

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Reklamcılık için İletişim Planlama	AD 422	Bahar	03+00+00	Zorunlu	3	6
Akademik Birim:	Reklamcılık					
Öğrenim Türü:	Örgün eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Lisans					
Dersin Koordinatörü:	Perrin ÖGÜN EMRE					
Dersin Amacı:	Bu dersin amacı, öğrencileri iletişim planlamanın ana dinamikleri ve kavramları & medyanın pazarlama iletişimi kamasındaki değişen rolü ile tanıştırmak; öğrencilere medya planlamada karşılaşacakları ana medya sorunlarına ne şekilde yaklaşabileceklerine dair anlayış kazandırmak; öğrencilerin dijitalleşen dünyada değişen iletişim planlama süreçlerine dair aşinalık kazanmalarını desteklemek					
Dersin İçeriği:	Ders genel olarak iletişim planlamanın temellerini kapsayacak; dijitalleşmenin çeşitli medya değişkenleri üzerindeki etkilerine odaklanılacaktır.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	1- Pazarlama karmasında iletişim planlamanın rolünü tanımlayabilmek 2- İletişim planlamaya dair kavramları ve terminolojiyi bilmek 3- Data analitik konusunda genel bilgi sahibi olmak 4- Entegre, geniş kapsamlı bir iletişim planı hazırlayabilmek					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Konu anlatımları, sınıf içi tartışmalar, sektörden misafir konuşmacılar, vaka paylaşımları, ufuk açıcı videolar					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Dersin Tanıtımı & Medya Planlamanın Değişen Rolü	N/A
2	İletişim Planlamaya Yeni Yaklaşımlar	N/A
3	Müşteri Brief'inin Deşifresi: Pazarlama Hedeflerinden İletişim Hedeflerine	TBA
4	Dijitalleşen dünyada hedefleme	TBA
5	Büyük Fikir	N/A
6	Temas Noktası Mimarisi	TBA
7	İçerik Stratejisi	TBA
8	Ara Sınav Hazırlık	N/A
9	Data Analitik	TBA
10	ROI	TBA
11	Entegre İletişim Planı: Vaka Çalışmaları	N/A
12	Proje Briefi ve Ders Konu Tekrarları	N/A
13	Medya Ajanslarının Dönüşümü ve Yetenek Politikaları	N/A
14	Proje Sunumları	N/A

Kadir Has Üniversitesi'nde bir dönem 14 haftadır, 15. ve 16. hafta sınav haftalarıdır.

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Kitap Önerisi: Advertising Media Planning, Jack Z. Sissors and Roger B. Baron, McGraw Hill, 2010, 7th Edition

DİĞER KAYNAKLAR

Yok

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Proje	1	30
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30
Final Sınavı	1	40
Total:	3	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Proje	1	38	38
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30	30
Final Sınavı	1	40	40
Toplam İş Yüğü (saat):			150

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) ve ÖĞRENME ÇIKTILARI (ÖÇ) İLİŞKİSİ

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10
OC1						3				
OC2										
OC3					3					
OC4							3			

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek