

# DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Reklamcılık için Stratejik Araştırma	ADV 204	Bahar	01+04+00	Seçmeli	3	6
Akademik Birim:	İletişim Fakültesi					
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Lisans					
Dersin Koordinatörü:	Ayfer ŞİMŞEK					
Dersin Amacı:	<p>Bu dersi alan öğrencilerin:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marka iletişiminin farklı aşamalarında gerekli olan araştırma model ve yöntemlerinin neler olduğu ve işleyişleri hakkında bilgi sahibi olması,</li><li>• Reklam kampanyası oluşturma aşamalarında karşılaşılan problemlere yönelik araştırma bakış açısı ile nasıl yöntemler ve çözümler geliştirebileceği,</li><li>• Araştırma bulgularından tüketici içgörülerine ve yaratıcı kampanya fikirlerine ulaşabilmesi,</li><li>• Araştırma yöntemleri kapsamında yaratıcı metodolojiler geliştirerek, saha çalışmalarını yürütebilme becerilerine sahip olma ve bulguları yorumlamada kendilerini geliştirmeleri beklenmektedir.</li></ul>					
Dersin İçeriği:	<p>Bu ders, reklam fikrinin geliştirilmesinden önceki aşamalar ve reklam sonrası etkinliğin ölçümüne yönelik nasıl yöntemlerin kullanıldığına dair genel bir giriş sağlar. Derste seçilen ürün/ marka için reklam öncesi tüketicilerin kategoriye ve markaya yönelik algı ve yaklaşımlarının anlaşılması dışında, iletişim stratejisi oluşturmadan önceki gerekli araştırma yöntemleri incelenecek ve konsept fikrinin nasıl oluşturulması gerektiği aktarılacak. Ders ayrıca, reklam kampanyalarının etkinliğini objektif olarak anlamak amacıyla, pre ve post reklam testlerinin yanı sıra, ürün ve ambalaj testleri, yeni ürün geliştirme/ inovasyon testleri gibi farklı araştırma yöntemlerine ilişkin temel bilgileri de sağlayacaktır. Ana amaç, reklam kampanyalarının özünde pazarlama kural ve kavramlarının geçerli olduğuna yönelik bir anlayış geliştirmek ve başarılı kampanyaların ardında yatan stratejik düşüncelerin temelini oluşturan yaklaşımların anlaşılmasını sağlamaktır.</p>					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>1-</b> İletişim fikirlerinin oluşturulmasına yönelik araştırma bazlı anlayışı geliştirmek.</li><li>• <b>2-</b> Reklam araştırmalarının temelini oluşturan araştırma yöntemlerin nasıl işlediğini öğrenmek.</li><li>• <b>3-</b> Reklam kampanyası öncesi strateji ve içgörü oluşturulmasının aşamalarını kavramak.</li><li>• <b>4-</b> Tüketiciden verilerin hangi yöntemlerle ne şekilde elde edileceğini anlamak ve toplanan verilerle sentez ve yorum yapabilecek bilgileri proje-odaklı içeriklerle hazırlamak ve sunma becerisi elde etmek.</li></ul>					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	<p>Ders 3 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. Reklam öncesi ve sonrası araştırma yöntem ve kuramları 2. Tüketici algılarından içgörüyeye ulaşma. Yaratıcılıkta içgörünün önemi ve reklam öncesi tüketici içgörüsüne ulaşmak için nasıl bir stratejik analiz yapılması gerektiği 3. Yaratıcı fikir geliştirme ve içgörüyeye dayalı konsept oluşturma. Reklam fikrinin etkinlik ve başarısını öğrenmeye yönelik araştırma yöntem ve kuramlarını uygulama Modüller genel olarak analiz edilecek yöntemlerinin gerekliliğini ortaya koyan bir giriş ile başlar. Sonrasında öğrencilerden ürün/ marka seçimi yaparak kendi ürün kategorilerinde yaptıkları araştırma ve gözlemlere dayalı olarak elde edilen tüketici içgörülerini ilgili gözlemlerini sunmaları ve bu içgörü tanımında reklam konseptlerini tasarlamaları istenir. Böylece bilgiyi içselleştirmeleri sağlanır. Yazılı ve sözlü proje sunumları ders notunun P'sini oluşturmaktadır. Sınıf içi uygulama raporları, ders notunun 'sini oluşturmaktadır. Toplam ders notunun geriye kalan 0'luk kısmı ise, final projesi ile tayin edilmektedir.</p>					

## HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Oryantasyon haftası (Giriş ve ders planı)	
2	Araştırma model ve yöntemlerine ilişkin temel yaklaşımlar Reklam öncesi	Okuma

	araştırma yöntemlerinin tanımlamaları	
3	Reklam öncesi araştırma yöntemlerinin tanımlamaları	Okuma
4	Reklam sonrası etkinlik araştırma tanımlamaları	Okuma
5	üketici algılarından içgörüyeye ulaşma	Okuma
6	Marka seçimi ve Saha çalışmasına giriş	Modül hakkında sözlü sunum
7	Kategori ve marka algılarının yorumlanması	Ders anlatımı & Modül hakkında sözlü sunum
8	İçgörü geliştirme çalışmaları	Modül hakkında sözlü sunum
9	Yaratıcı fikir geliştirme, konsept oluşturma ve fikrin başarısını öğrenme	Uygulama raporu
10	Kampanya öncesi konsept geliştirme	Uygulama raporu & modül hakkında sözlü sunum
11	Konsept fikrinin etkinliğini test etme	Modül hakkında sözlü sunum ve proje raporlarının teslim edilmesi.
12	Başarılı ve geçerli içgörülerinin seçimi	Modül hakkında sözlü sunum ve proje raporlarının revize edilmesi.
13	Tüm sürecin baştan sona değerlendirilmesi ve Final Raporları	Modül hakkında sözlü sunum ve proje raporlarının teslim edilmesi.
14	Değerlendirme Haftası	

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

## ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Marketing Research: Qualitative Methods for the Marketing Professional By Daniel T. Seymour, Brooklyn Probus Publishing, 1988  
Qualitative Market Research: A Comprehensive Guide By Mariampolski Quali Data Inc., Brooklyn SAGE Inc.  
Advances in Advertising Research: Vesna Zapkar & Martin Eised  
How customers think? G.Zaltman, Harvard Business School 2003

## DİĞER KAYNAKLAR

--

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	12	-
Uygulama	2	20
Proje	1	30
Sunum/Jüri	1	30
Proje Raporları	1	20
<b>Total:</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

## İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Uygulama	2	9	18
Proje	1	40	40
Sunum/Jüriye Hazırlık	1	30	30
Proje Raporlarının Sunumu	1	20	20
<b>Toplam İş Yüğü (saat):</b>			<b>150</b>

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10	PY11
OC1											
OC2											
OC3											
OC4											

**Katkı Düzeyi:** 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek