

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

| Dersin Adı | Kodu | Yarıyıl | T+U+L (saat/hafta) | Türü (Z / S) | Yerel Kredi | AKTS |
|-------------------------------------|--|---------|-----------------------|--------------|-------------|------|
| Reklam Stratejisi | ADV 303 | Güz | 02+02+00 | Seçmeli | 3 | 6 |
| Akademik Birim: | İletişim Fakültesi | | | | | |
| Öğrenim Türü: | Örgün Eğitim | | | | | |
| Ön Koşullar | Yok | | | | | |
| Öğrenim Dili: | İngilizce | | | | | |
| Dersin Düzeyi: | Lisans | | | | | |
| Dersin Koordinatörü: | Asker KARTARI | | | | | |
| Dersin Amacı: | Bu dersi alan öğrencilerin: • Reklamcılığın kavramlarını ve konularını stratejik planlama çerçevesinde derinlemesine inceleyerek müşteri ilişkilerini planlama ve yönetmek için gerekli bilgi ve yeteneği edinmeleri • Stratejik düşünme, yazma, ve sunum yeteneklerini geliştirmeleri beklenmektedir | | | | | |
| Dersin İçeriği: | Bu ders, reklam stratejisinin temel anlayışına giriş niteliğindedir. Ders reklam ajanslarındaki fonksiyonların birbirleriyle olan ilişkilerini, yaratıcı ekip ve marka stratejistlerinin ilişkilerini, güncel reklamcılık literatürünü, stratejik marka hamleleri, stratejik düşünme, stratejik yazma ve stratejik iletişimi içermektedir. | | | | | |
| Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ): | <ul style="list-style-type: none">• 1- Stratejik planlamanın ne olduğunu anlamak.• 2- Pazarlama araştırması planlayabilmek ve sonuçları yorumlayabilmek• 3- Tüketici içgörüsüne dayalı Yaratıcı Brief yazabilmek | | | | | |
| Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri | Ders 3 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. Reklam Stratejisini Anlamak 2. Tüketici İçgörüsü için Reklam Araştırmaları 3. Yaratıcı Brief Modüller içinde analiz edilecek kavramın gerekliliğini ortaya koyan bir giriş ile başlar. Daha sonra öğrencilerden gözlemlerini sunmaları ve bilgiyi içselleştirmek için kavramla ilgili küçük projeler yapmaları istenir. Projelerin yazılı raporları % 40 olarak değerlendirilirken, sunumlar % 40 olarak tanımlanmıştır. Genel notun geri kalanı,% 20, final sunumu ve raporu olarak değerlendirilir. | | | | | |

HAFTALIK PROGRAM

| Hafta | Konular | Ön Hazırlık |
|-------|---|--|
| 1 | Oryantasyon haftası (Giriş ve ders planı) | |
| 2 | Reklam planlama tarihi ve stratejik düşüncenin temelleri | Okuma ödevi |
| 3 | Fikri anlamak | Okuma ödevi |
| 4 | Marka deneyimi planlama | Okuma ödevi |
| 5 | Sunumlar | Modül ile ilgili sözlü sunum ve proje raporlarının teslim edilmesi. |
| 6 | Nicel Araştırma | Okuma ödevi |
| 7 | Nitel Araştırma: Derinlemesine görüşme, projektif teknikler | Okuma ödevi |
| 8 | Nitel Araştırma: Odak grubu, etnografi | Okuma ödevi |
| 9 | Sunumlar | Modül ile ilgili sözlü sunum ve proje raporlarının teslim edilmesi. |
| 10 | Meseleyi anlamak | Okuma ödevi |
| 11 | Yaratıcı brief | Okuma ödevi |
| 12 | Sunumlar | Modül ile ilgili sözlü sunum ve proje raporlarının teslim edilmesi. |
| 13 | Proje Sunumları | Grup projesi ile ilgili sözlü sunum ve proje raporlarının teslim edilmesi. |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| OC3 | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek