DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Reklam Kampanyası Tasarımı I	ADV 301	Güz	03+00+00	Seçmeli	3	6

Akademik Birim:	İletişim Fakültesi
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim
Ön Koşullar	Yok
Öğrenim Dili:	İngilizce
Dersin Düzeyi:	Lisans
Dersin Koordinatörü:	- -
Dersin Amacı:	Bu dersi alan öğrencilerin: • Kampanyaları tasarlamak ve analiz etmek için gerekli kavramları ve araçları öğrenmesi • Başarılı bir kampanya yaratıcısı, analizcisi ve tüketicisi olması beklenmektedir.
Dersin İçeriği:	Bu ders, güçlü bir reklam kampanyasının gerçek özünü aşamalar yoluyla göstermeyi amaçlamaktadır. Marka ihtiyaçlarından başlayarak brifing, fikir üretimi, fikirlerin değerlendirilmesi, işin planlanması, her pazarlama iletişimi aracında aynı fikrin kullanılması, üretim, doğru medya stratejisinin seçilmesi ve işin değerlendirilmesi için öğrencileri yeterli donanıma ulaştırır
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	• **1-** Sağlam bir fikir üzerine kurulu reklam kampanyası oluşturma yeteneği • **2-** İyi planlanmış ve akıcı kampanyaları anlama becerisi • **3-** Gerçek reklam kampanyalarını analiz etme ve kariyerlerini reklamcılıkta hazırlama becerisi
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Kurs 3 evrede yapılacak 1 projeden oluşmaktadır. Evreler: 1. Büyük Fikirler Üretmek 2. Etkili bir İletişim Platformunun temel bileşenleri 3. Hedefi Vurmak Evreler genellikle modül içinde analiz edilecek kavramın gerekliliğini ortaya koyan bir giriş ile başlar. Daha sonra öğrencilerden konuyla ilgili gözlemlerini sunmaları ve bütünün parçalarını tamamlamaları istenirken, projelerin yazılı sunumları @ olarak değerlendirilir. Sınıf içi sözlü proje sunumları ` olarak değerlendirilir.

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Oryantasyon Haftası (hazırlık ve ders planı)	
2	Reklam brifinden halkla ilişkilere	Okuma Ödevi
3	Marka amacı/Öğrencilerden oluşan ekipler oluşturmak	Okuma Ödevi
4	İnsan İçgörüsü/ Projelerin ekiplere brifingi	Okuma Ödevi
5	Modül içeriği ve ekiplerin sunumu	Sunumlar
6	Geleneksel Medya	Okuma Ödevi
7	Interaktif Platformlar	Okuma Ödevi
8	Marka tutarlılığı: 360 derece vs 365 gün	Okuma Ödevi
9	Ekiplerin projelerinin ilerleyişi hakkında sunumu ve dönütler	Sunumlar
10	Sınırlar içinde fikirlerin yürütülmesi ve üretilmesi	Okuma Ödevi
11	Müşterilere kampanya sunumu tasarlama	Okuma Ödevi
12	Grup Sunumları	Sunumlar

13	Grup Sunumları	Sunumlar
14	Değerlendirme ve rapor teslimleri	

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

1) Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning, Jon Steel (1998). Publisher John Wiley & Sons, Inc.
2) How to Plan Advertising (2nd edition), edited by Alan Cooper, The Account Planning Group, London, 1997.
3) Qualitative Market Research: A comprehensive guide, by Dr. Hy Mariampolski (2001). Sage Publications

DİĞER KAYNAKLAR

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	**Sayı**	**Katkı Payı (%)**
Katılım	12	-
Proje	1	40
Sunum/Jüri	1	60
Total:	**14**	**100**

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	**Sayısı**	**Süresi (saat)**	**Toplam İş Yükü (saat)**
Ders Saati	14	3	42
Proje	1	32	32
Sunum/Jüriye Hazırlık	4	15	60
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	8	2	16
Toplam İş Yükü (saat):			**150**

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10	PY11	PY12
OC1												

OC2												
OC3												

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek