

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Reklam Kampanyası Tasarımı II	ADV 302	Bahar	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 briefing, 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- Etkili bir İletişim Platformunun temel bileşenleri 3- Hedefi Gerçekleştirmek					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Ders 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 briefingi	Okuma Ödevi
5	Modül içeriği ve ekiplerin sunumu	Sunumlar
6	Geleneksel Medya	Okuma Ödevi
7	İnteraktif 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

1.Ders videoları 2.Ders notları 3.İlgili Web sayfası

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	12	-
Proje	1	40
Sunum/Jüri	4	60
Total:	17	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (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 Yüğü (saat):			150

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

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

#
OC1
OC2

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek