

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Müşteri Planlama ve Stratejisi	AD 208	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 dersi alan öğrencilerin: 1.Reklamcılığın kavramlarını ve konularını stratejik planlama çerçevesinde derinlemesine inceleyerek müşteri ilişkilerini planlama ve yönetmek için gerekli bilgi ve yeteneği edinmeleri 2.Düşünsel gelişimlerine katkıda bulunarak reklamcılık literatürü okumaları ve ulusal, uluslararası toplumdaki gelişmelerden haberdar olmaları 3.Stratejik düşünme, yazma, ve sunum yeteneklerini geliştirmeleri; bunu yaparken reklamın yaratıcısı olmayan fakat reklamın stratejisini tasarlayanların da yaratıcılık kavramı ve süreçlerine aşina olmaları beklenmektedir.					
Dersin İçeriği:	Bu 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):	• 1- Stratejik planlamanın ne olduğunu ve kullanımını an lamak, grup projesinde kullanabilmek. • 2- Pazarlama araştırması planlayabilmek ve sonuçları yorumlayabilmek. • 3- Tüketici psikolojisi ve sosyolojisiyle aşına olmak.					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Görsel destekli ders slaytları, makaleler, basılı ve tv reklamları, yüzyüze tartışma, soru&cevap.					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Derse Giriş	
2	Müşteri İlişkileri Planlama:. Neden stratejik planlamaya ihtiyacımız var?	
3	Konuyu Anlamak: Söz konusu markanın karşı karşıya kaldığı pazarlama problemini ve bu problemin reklamla çözülüp çözülmeyeceğini anlamak. Bir planlamacının işi önce doğru soruyu sormaktır	
4	Yaratıcı Brif: İyi ve kötü brifler arasındaki farkı anlamak. Brif ve brif verme süreci veri analizinden kreatif tasarıma giden süreçte kilit rol oynar.	
5	Bir Fikri Anlamak: Fikir okur yazarlığı geliştirme. Fikir nasıl bulunur, başkalarının fikirleri nasıl yönlendirilir. Fikir ve uygulamayı birbirinden ayırabilme	
6	Nitel Araştırma Yöntemleri:  Odak gruplar, etnografik araştırmalar, üçlemeler. Doğru insanları bulmak, doğru soruları bulmak.	

7	Nicel Araştırma Yöntemleri:   Analiz edilmiş ve bilgi haline getirilmiş veriyi yorumlayabilme yeteneğini geliştirme.	
8	Sınava Hazırlık	
9	Değişen Medya:Artık kontrol tüketicide. Doğru medya kanallarından doğru mesajla tüketicie nasıl ulaşılır?	
10	Marka Deneyimi: Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki birçok yöntemle yaşanabilir: reklamlar, web sayfaları, servis deneyimi, ürün tasarımı, tüketiciden tüketicie bilgi akışı, dağıtım, vs. Bir markanın ne olduğunu tanımlamak, değerlerini ve fikirlerini doğru iletişim kanalıyla tüketicie ulaştırabilmek önemlidir.	
11	Yeni İş Alanları	
12	Etkinliği Ölçmek	
13	Genel Tekrar	
14	Ajanslarla Tanışma:  Sektördeki stratejik planlama uzmanlarıyla tanışma.	

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Yok

DİĞER KAYNAKLAR

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

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Proje	1	20
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (okuma, bireysel çalışma vb.)	3	10
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30
Final Sınavı	1	40
Total:	6	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Proje	1	30	30
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	3	10	30
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	18	18
Final Sınavı	1	30	30
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	1			3			
OC2						1				
OC3	3					1			1	

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek