

# DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Reklamcılıkta Pazarlama Araştırması	AD 319	Güz	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.Pazarlama araştırması kavram ve metodlarını reklamcılık disiplini için incelemesi ve reklamcılıktaki uygulama alanlarını öğrenmesi ve bu metodları kullanması 2.Pazarlama araştırmasının reklamdaki uygulamalarını, stratejilerini, ve amaçlarını inceleyerek pazarlama araştırmasının belli alanlarında derinlemesine anlayış ve yetenek geliştirmesi beklenmektedir.					
Dersin İçeriği:	Kitaplar, makaleler, tartışma konuları, sınıf içi egzersizler. Nicel ve nitel yöntemler, veriye bilgiye çevirebilme, çeşitli araştırma problemleri ve bunlara bağlı olarak araştırma yöntemleri, tüketici araştırmaları, araştırmaların reklamdaki uygulamaları.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>1-</b> Reklamcılıkta karşılaşılan problemleri araştırma sorusu olarak formüle edebilecek ve bu soruyu yanıtlamaya uygun metodu seçerek araştırma sonuçları elde edecek, bu sonuçları yorumlayacak, yorumlara dayalı stratejiler önerebilecek seviyeye gelmiş olmak</li><li>• <b>2-</b> Müşterileri ve onların servis, ürün ve fikirlerle olan ilişkilerini anlamada var olan temel tartışmalı durumlar hakkında bilgi edinmek</li><li>• <b>3-</b> Reklamcılık stratejileri alanındaki problemleri araştırma konularına dönüştürmek ve bu konular hakkında bilgi ve veri edinmek için doğru metodu kullanabilmek</li><li>• <b>4-</b> Araştırma sonuçlarını değerlendirebilmek ve reklamcılık stratejisi önerisinde bulunabilmek</li></ul>					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	- Görsel destekli sunumlar. - Sınıf içi tartışmalar ve soru & cevap oturumları. - Ara sınav - Final sınavı - Final projesi - Öğrenciler her haftanın işlenecek konular için belirlenmiş metinleri önceden okuyarak derse gelmelidir. - Dersin son bir saati önceki haftanın derisiyle ilgili eleştirel sorgulamalara yer verecek şekilde tasarlanmıştır ve öğrenciler bu tartışmalara ve soru cevaplara hazırlıklı olmalıdır.					

## HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Bilgi nedir? Araştırma nedir?	Bölüm 1 (A Framework for Design) ve Bölüm 7 (The Use of Theory) Creswell, John (2003) ?Research Design?, 2nd Edition, Sage Publications.
2	Nitel ve Nicel Yöntemler: Giriş	Haire, Mason (1950) ?Projective Techniques in Marketing Research,? Journal of Marketing, 14(5), 649-656
3	Nitel Yöntemler: Pazarlama Araştırması için Etnografi	Kjeldgaard, D., Csaba, F. and G. Ger (2006), Grasping the Global: multi-sited Ethnographic Market Studies, in Handbook of Qualitative Research in Marketing, ed. R. Belk, 521-533.
4	Nitel Yöntemler: Derinlemesine Mülakat	Cotte, J. and G. Kistruck (2006), Discerning marketers? meanings: depth interviews with sales executives, in

		Handbook of Qualitative Research in Marketing, ed. R. Belk, 465-475. Hogg, M. and Garrow, J. (2003), ?Gender, Identity, and the Consumption of Advertising,? Qualitative Market Research, 6 (3), 160-174.
5	Nitel Yöntemler: Odak Gruplar	Bölüm 1 (Overview of Focus Groups) Krueger, Richard A. and Mary A. Casey (2009), from Focus Groups, 4th Edition, Sage Publications.
6	Nitel Yöntemler: Netnografi ve Dijital Etnografi	Bölüm 3 (Researching Online: Methods) ve Bölüm 4 (The Method of Netnography) from ?Netnography? by Robert Kozinets, Sage Publications, 2010. Catterall, M. and P. Maclaran (2006), ?Focus Groups in Marketing Research,? in Handbook of Qualitative Research in Marketing, ed. R. Belk, 255-267
7	Ara Sınav	Öğrencilerin önceki haftalardaki kaynakları ve ders slaytlarını okumuş olması ve bilmesi beklenmektedir.
8	Nicel Yöntemler: Reklamcılık/Pazarlama Problemini Araştırma Sorusuna Dönüştürme	Spector, Laraine (2005) ?Grasping the Strange and Irrational Ways Consumers Behave,? Virtual Strategist, 7 (Spring), 1-7.
9	Nicel Yöntemler: Ölçme ve Ölçekler	Bölüm 12 Malhorta, Naresh ve David Birks (2006), Marketing Research: An Applied Approach, 3rd European Edition, Pearson.
10	Nicel Yöntemler: Anket Tasarlama	Wiley et al. (2007), An Experimental Study of Female Tweeners? Evaluative Beliefs Regarding Ads, Attitude Toward the Ad, and Purchase Intent for Fashion Apparel,? Young Consumers, 8 (2), 119-127.
11	Nicel Yöntemler: Anket Sonuçlarını Değerlendirme	Bölüm 17 Malhorta, Naresh ve David Birks (2006), Marketing Research: An Applied Approach, 3rd European Edition, Pearson.
12	Basit İstatistik Testler	
13	İçerik Analizi	Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), ?The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations,? Journal of Marketing Research, 14 (November), 538-555.
14	Genel Tekrar	Derste işlenmiş tüm kaynaklardan ve dersin ana argümanlarından bu esnada öğrencilerin haberdar olması beklenmektedir.

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

## ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Creswell, John C. (2003), Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches, 2nd Edition, Sage Publications.  
Kozinets, Robert V. (2010), Netnography: Doing Ethnographic Research Online, Sage Publications.  
Malhorta, Naresh and David Birks (2006), Marketing Research: An Applied Approach, 3rd European Edition, Pearson.  
Cotte, J. and G. Kistruck (2006), Discerning marketers? meanings: depth interviews with sales executives, in Handbook of Qualitative Research in Marketing, ed. R. Belk, 465-475.  
Kjeldgaard, D., Csaba, F. and G. Ger (2006), Grasping the Global: multi-sited Ethnographic Market Studies, in Handbook of Qualitative Research in Marketing, ed. R. Belk, 521-533.  
Hairston, Mason (1950), Projective Techniques in Marketing Research,? Journal of Marketing, 14(5), 649-656.

## DİĞER KAYNAKLAR

Makale listesi, makaleler, ve ders notları Blackboard platformu üzerinden öğrencilerle paylaşılacaktır.

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Proje	1	20
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (okuma, bireysel çalışma vb.)	14	10
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30
Final Sınavı	1	40
<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
Proje	1	40	40
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	14	2	28
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	16	16
Final Sınavı	1	24	24
<b>Toplam İş Yüğü (saat):</b>			<b>150</b>

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10
OC1			3	3		3	2	3		
OC2										
OC3										
OC4										

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