

**DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ**

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L	Türü Z / S	KHAS Kredisi	AKTS
Marketing Research for Advertising	AD 319	6	3+0+0	Z	3	6

<b>Akademik Birim</b>	Reklamcılık
<b>Öğrenim Türü</b>	Örgün
<b>Ön Koşullar</b>	AD 104
<b>Öğrenim Dili</b>	İngilizce
<b>Dersin Düzeyi</b>	Lisans
<b>Dersin Koordinatörü</b>	
<b>Dersi Verenler</b>	Yard. Doç. Dr. Çağrı Yalkın
<b>Dersin Yardımcıları</b>	
<b>Dersin Amacı</b>	<p>Bu dersi alan öğrencilerin</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Pazarlama araştırması kavram ve metodlarını reklamcılık disiplini için incelemesi ve reklamcılıktaki uygulama alanlarını öğrenmesi ve bu metodları kullanması</li><li>Pazarlama araştırmasının reklamdaki uygulamalarını, stratejilerini, ve amaçlarını inceleyerek pazarlama araştırmasının belli alanlarında derinlemesine anlayış ve yetenek geliştirmesi</li></ul> <p>beklenmektedir.</p>
<b>Dersin İçeriği</b>	<p>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.</p>
<b>Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ)</b>	<p>Bu dersi başarıyla bitiren öğrenciler:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Farklı araştırma paradigmalarını anlayabilecek ve bunlara eleştirel bakabilecek,</li><li>Tüketicileri ve tüketicilerin ürün/hizmetler/fikirlerle ilişkilerini anlamının engellerini tanıyıp kavrayacak,</li><li>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 önerebilecektir.</li></ul>
<b>Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Görsel destekli sunular.</li><li>- Sınıf içi tartışmalar ve soru &amp; cevap oturumları.</li><li>- Ara sınav</li><li>- Final sınavı</li><li>- Final projesi</li><li>- Öğrenciler her haftanın işlenecek konular için belirlenmiş metinleri önceden okuyarak derse gelmelidir.</li><li>- Dersin son bir saati önceki haftanın dersiyle ilgili eleştirel sorgulamalara yer verecek şekilde tasarlanmıştır ve öğrenciler bu tartışmalara ve soru cevaplara hazırlıklı olmalıdır.</li></ul>

**HAFTALIK PROGRAM**

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Bilgi nedir? Araştırma nedir?	Chapter 1 (A Framework for Design) and Chapter 7 (The Use of Theory) from John Creswell's "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 <b>Handbook of Qualitative Research in Marketing</b> , 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	<b>Chapter 1</b> (Overview of Focus Groups) from Krueger, Richard A. and Mary A. Casey (2009), from <b>Focus Groups, 4th Edition</b> , Sage Publications.
6	Nitel Yöntemler: Netnografi	<b>Chapter 3</b> (Researching Online: Methods) and <b>Chapter 4</b> (The Method of Netnography) from " <b>Netnography</b> " by <b>Robert Kozinets, Sage Publications, 2010.</b> Catterall, M. and P. Maclaran (2006), "Focus Groups in Marketing Research," in <b>Handbook of Qualitative Research in Marketing</b> , ed. R. Belk, 255-267
7	Sınava Hazırlık	
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	
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	Malhorta & Birks (2006) Chapter 17
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), 538-55.
14	Genel Tekrar	

\*Kadir Has Üniversitesi'nde bir sömestre 14 haftadır, 15. Ve 16. Hafta Sınav haftalarıdır.

<b>Ders Notu</b>	Makale listesi, makaleler, ve ders notları Blackboard platformu üzerinden öğrencilerle paylaşılacaktır.
<b>Diğer Kaynaklar</b>	Creswell, John C. (2003), <b>Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches</b> , 2nd Edition, Sage Publications. Kozinets, Robert V. (2010), <b>Netnography: Doing Ethnographic Research Online</b> , Sage Publications. Malhorta, Naresh and David Birks (2006), <b>Marketing Research: An Applied Approach</b> , 3rd European Edition, Pearson.

### DERSİN ÖĞRENİM ÇIKTILARI (ÖÇ)/PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) MATRİSİ

	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10				....
ÖÇ1		1								2				
ÖÇ2		1				2								
ÖÇ3	3			3	3		3	2	3					
ÖÇ4														
ÖÇ5														
ÖÇ6														
ÖÇ7														
ÖÇ8														
ÖÇ9														

3	Üst Seviyede Destekleniyor	2	Orta Seviyede Destekleniyor	1	Alt Seviyede Destekleniyor
---	----------------------------	---	-----------------------------	---	----------------------------

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ			AKTS / İŞ YÜKÜ			
Yarıyıl Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)	Etkinlikler	Sayı	Süre	Toplam İş Yükü (Saat)
Katılım			Ders Saati	14	3	42
Laboratuvar			Laboratuvar			
Uygulama			Uygulama			
Arazi Çalışması			Arazi Çalışması			
Proje	1	30	Proje	1	40	40
Ödev			Ödev			
Sunum/Jüri			Sunum/Jüriye Hazırlık			
Derse Özgü Staj			Derse Özgü Staj			
Diğer Uygulamalar (Seminer, stüdyo kritiği, workshopvb)			Diğer Uygulamalara Hazırlık (Seminer, stüdyo kritiği, workshopvb)			
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (Okuma, bireysel çalışmavb)			Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (Okuma, bireysel çalışmavb)	14	28	28
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30	Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar (Sınav süresi ve sınava hazırlık)	1	16	16
Final Sınavı	1	40	Final Sınavı(Sınav süresi ve sınava hazırlık)	1	24	24
<b>TOPLAM</b>		%100	<b>TOPLAM İŞ YÜKÜ</b>			<b>150 Saat 6 AKTS</b>

AKTS kredisi, toplam iş yükünün 25'e bölümüdür. (1 AKTS = 25 saatlik iş yükü)