

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L	Türü Z / S	KHAS Kredisi	AKTS
Medya Planlama	CF 421	7		S	3	6

Akademik Birim	Reklamcılık
Öğrenim Türü	Örgün
Ön Koşullar	Yok
Öğrenim Dili	İngilizce
Dersin Düzeyi	7
Dersin Koordinatörü	Yrd.Doç.Dr. Perrin Ögün Emre
Dersi Verenler	Aylin Eker Aldinç
Dersin Yardımcıları	n/a
Dersin Amacı	<p>Bu dersin amacı;</p> <ul style="list-style-type: none">Öğrencileri medya planlama ve satın almanın ana dinamikleri ve kavramları ile tanıştırmak ve medya okur yazarlığı kazanmalarına yardımcı olmakÖğrencileri medya planlamada karşılaştıkları ana medya sorunlarına ne şekilde yaklaşabileceklerine dair anlayış kazandırmakMedya planlama ve satın alma süreçlerine ve medya planlarının değerlendirmesine dair aşinalık kazanmalarını desteklemek
Dersin İçeriği	Ders genel olarak medya planlama ve satın almanın temellerini kapsayacak; medya kavramları, medya araştırma ve analizleriyle entegre planlama süreçlerine yoğunlaşılacaktır.
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ)	<p>Bu dersi başarıyla bitiren öğrenciler;</p> <ul style="list-style-type: none">Pazarlama iletişimi ve reklam süreçlerinde medya planlamanın rolünü tanımlayabilirlerAna medya kavramları ve terminolojisini bilirlerMedya araştırmalarını okuyabilir ve değerlendirebilirlerMedya maliyet etkinlik metriklerini hesaplayabilirlerEntegre, geniş kapsamlı bir medya planı hazırlayabilirler.
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Konu anlatımları, sınıf içi tartışmalar, sektörden misafir konuşmacılar, vaka paylaşımları, ufuk açıcı videolar

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Dersin Tanıtımı & Medya Planlama ve Satınalma'nın Gelişiminin Kısa Tarihi	
2	Medya Dili: Ana Kavramlar ve Terminoloji	
3	Müşteri Brief'inin Deşifresi: Pazarlama Hedeflerinden Medya Hedeflerine	
4	Hedef Kitle: Tanımlar ve Hedef Kitle Ölçümleri	
5	Medya Stratejisi: Girdiler, Çıktılar ve Karar Verme Kriterleri	
6	TV Planlamaya Giriş	
7	Basın, Açık hava, Radyo ve Sinema Planlaması	
8	Ara Sınav	
9	Yeni Medya Planlaması	
10	Entegre Medya Planı: Vaka Çalışmaları	

11	Medya Satınalma: Pazarlık Stratejileri ve Satınalma Süreçleri	
12	Proje Briefi ve Ders Konu Tekrarları	
13	Kampanya Sonrası Analizler ve Raporlama	
14	Proje Sunumları	

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

Ders Notu	Kitap Önerisi: Advertising Media Planning, Jack Z. Sissors and Roger B. Baron, McGraw Hill, 2010, 7th Edition
Diğer Kaynaklar	

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

	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10
ÖÇ1							3			
ÖÇ2	3									
ÖÇ3						3				
ÖÇ4								3		
ÖÇ5									3	

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	38	38
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)			
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30	Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar (Sınav süresi ve sınava hazırlık)	1	30	30
Final Sınavı	1	40	Final Sınavı(Sınav süresi ve sınava hazırlık)	1	40	40
TOPLAM		%100	TOPLAM İŞ YÜKÜ			150 Saat 6 AKTS

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