|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERS BİLGİLERİ** | | | | | |
| **Ders** | *Kodu* | *Yarıyıl* | *T+U Saat* | *Kredi* | *AKTS* |
| Medya Planlama ve Satın Alma | IMC 512 | 2 | 3+0 | 3 | 8 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Ön Koşul Dersleri** | - |

|  |  |
| --- | --- |
| **Dersin Dili** | İngilizce |
| **Dersin Seviyesi** | Yüksek Lisans |
| **Dersin Türü** | Zorunlu |
| **Dersin Koordinatörü** |  |
| **Dersi Verenler** | Doç. Dr. Bilgen Başal |
| **Dersin Yardımcıları** |  |
| **Dersin Amacı** | Medya planlama derslerinde öğrenciler, hedef kitleye ulaşmak ve pazarlama ve medya hedeflerini gerçekleştirmek için medya alternatiflerinin seçimnii, kullanımını, birçok temel medya kavramını öğrenirler ve pek çok vaka incelemesini inceleyerek reklam kampanyası öncesi / sonrası değerlendirmelerini anlarlar. |
| **Dersin İçeriği** |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dersin Öğrenme Çıktıları** | **Program Öğrenme Çıktıları** | **Öğretim Yöntemleri** | **Ölçme Yöntemleri** |
| 1) Medya planlamacılığının Türk ve uluslararası reklam piyasasındaki dinamikleri içindeki rolünü değiştirir. | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 |  |  |
| 2) Çağdaş medya planlarında yaratıcılığın rolünü rolünü kavrar. | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 |  |  |
| 3) Medyayı ve reklam pazarlarını, kimlerin, ne zaman ve en uygun medya ortamı kararlarının alındığını, endeksler yardımıyla yorumlar. | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 |  |  |
| 4) Araştırma sonuçlarını stratejik planlamaya sayısız gerçek hayat vaka çalışmalarıyla uygulayabilme becerisi kazanır. |  |  |  |
| 5) Temel ve ileri medya planlama kavramları yanı sıra maliyet, erişim ve sıklık olgularını kavrar. |  |  |  |
| 6) Ayrıntılı medya planı analizlerini gerçekleştirir ve etkili ve bütünleşik iletişim planları oluşturur. |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **Öğretim Yöntemleri:** | 1:Anlatım, 2:Soru-Cevap, 3:Tartışma |
| **Ölçme Yöntemleri:** | A:Sınav, B:Sunum, C: Ödev |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DERS AKIŞI** | | |
| **Hafta** | **Konular** | **Ön Hazırlık** |
| 1 | Derse giriş ve tüm yıl içinbir çerçeve oluşturulması. |  |
| 2 | Medya planlamacısının değişen rolü, medya planlama endüstrisindeki değişiklikler |  |
| 3 | Medya planlama faaliyetleri; medya stratejisinin belirlenmesi ve | Endeks hesaplamaları |
| 4 | Kampanya ve uygun medya ortamının uzunluğuna kime, nereye, ne zaman, ne zaman ulaşılması stratejileri ve hedefleri 1 | BDI ve CDI alıştırmaları |
| 5 | Medya planlamasında kullanılan temel kavramlara giriş II; Televizyon, Basılı medya, radyo, dijital ve açık hava medyası medya ölçümleri, örneklemleri |  |
| 6 | Medya planlamasında kullanılan temel kavramları tanıma II; Rating, Erişim, Pay, ATS | Rating, Share, Reach ve ATS hesaplamaları |
| 7 | Ara sınav için ders tekrarı |  |
| 8 | Ara Sınav |  |
| 9 | Kampanya etkinliğini değerlendirmede kullanılan temel kavramlar; GRPs, Reach, OTS | GRPs, Reach ve OTS hesaplamaları |
| 10 | Kampanya sonrası değerlendirmesi; CPT, CPP, CPS/GRPs, SOS, SOV | CPT, CPS, CPP, SOV ve SOS alıştırmaları |
| 11 | Erişim ve Frekans |  |
| 12 | Etkin erişim ve Frekans analizleri | Etkin R&F alıştırmaları |
| 13 | Dijital Medya Planlama, SEO, SEM, İmpression ve diğer ilgili kavramlar |  |
| 14 | Medya bütçesinin belirlenmesi ve satın alma |  |
| 15 | Medya planı oluşturma ve örnek planlar | Plan unsurlarıyla ilgili alıştırmalar |
| 16 | Final sınavı için tekrar |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **KAYNAKLAR** | |
| **Ders Notu** | Yrd.Doç.Dr.Başal, Bilgen (2006): ***Medya Planlaması***, 2.baskı, Çantay Kitapevi, İstanbul  Sissors, Jack;Baron, B.Roger(2002). ***Advertising Media Planning***, 6th Edition, Mc Graw Hill, USA |
| **Diğer Kaynaklar** | (E-book) Medya Planlama.(2012) Anadolu Üniversitesi (Açık Öğretim Fakültesi) Yayınları. Eskişehir  Katz, Helen (2003):***The Media Handbook***, 2nd Edition ,NTC Business Books: Chicago, USA |

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERYAL PAYLAŞIMI** | |
| **Dökümanlar** | - |
| **Ödevler** | - |
| **Sınavlar** | - |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DEĞERLENDİRME SİSTEMİ** | | |
| **YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALARI** | **SAYI** | **KATKI YÜZDESİ** |
| Ara Sınav | 1 | 30 |
| Ödev | 1 | 20 |
| Derse katılım |  | 20 |
| Finalin Başarıya Oranı |  | 30 |
| **Toplam** |  | **100** |

|  |  |
| --- | --- |
| **DERS KATEGORİSİ** | Uzmanlık / Alan Dersleri |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERSİN PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI** | | | | | | |
| No | Program Öğrenme Çıktıları | Katkı Düzeyi | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Farklı alanlardaki kuram, yöntem ve uygulamaları ilgili alana adapte edebilme becerisi kazanma. |  |  |  |  | x |
| 2 | Medya ve iletişim çalışmalarıyla ilgili veri toplama, literatür inceleme ve analiz yapma becerisini kazanma. |  |  |  |  | x |
| 3 | Uzmanlık alanları ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası çevrelerle iletişim kurabilme becerisi kazanma. |  |  |  |  | x |
| 4 | Bilimsel araştırma sürecine ilişkin yöntem bilgi ve becerisine sahip olma. |  |  |  |  | X |
| 5 | Eleştirel bir değerlendirme ve sentez yapma yeterliliği kazanma. |  |  |  |  | X |
| 6 | Tez konusu ile ilgili yeterli düzeyde araştırma yapmış olmak |  |  | x |  |  |
| 7 | Akademik hayatın gerektirdiği düzeyde davranış ve etik duyarlılığa sahip olma. |  |  |  |  | X |
| 8 | Makale ve tez yazmak için gerekli olan bilgisayar kullanma becerisine sahip olmak |  |  | x |  |  |
| 9 | Yeniliklere ve yeni fikirlere açık olma ve yeni fikirler üretebilme becerisi kazanma. |  |  |  |  | x |
| 10 | Medya ve iletişimin teorik ve pratik açıdan anlam ve öneminin tam ve doğru anlaşılması |  |  |  |  | x |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AKTS / İŞ YÜKÜ TABLOSU** | | | |
| Etkinlik | SAYISI | Süresi (Saat) | Toplam İş Yükü (Saat) |
| Ders Süresi (Sınav haftası dahildir: 16x toplam ders saati) | 16 | 3 | 48 |
| Sınıf Dışı Ders Çalışma Süresi(Ön çalışma, pekiştirme) | 16 | 8 | 128 |
| Ara Sınav | 1 | 10 | 10 |
| Ödev | 1 | 10 | 10 |
| Final | 1 | 10 | 10 |
| **Toplam İş Yükü** |  |  | 206 |
| **Toplam İş Yükü / 25 (s)** |  |  | 8.24 |
| **Dersin AKTS Kredisi** |  |  | 8 |