

Bölüm Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Öğretim Yılı 2020/2021	Tarih 16.04.2020
Ders Kodu HİT314	Ders Adı Medya Planlaması	Dönem/Yıl Bahar / 3. Sınıf
Ders Dili	Türkçe	AKTS Kredisi 5
Durumu	Seçmeli	
Ön şartlar	Yok	
Dersin Adresi		
Kredi	Teori	Uygulama
2	2	-
Öğretim Üyesi	Laboratuvar	Sunum
Ders Yardımcısı	-	-
	Proje/Alan Çalışması	-

Ders İçeriği	Reklam ve medya türleri, medya planlama kavramı ve medya planlama ajansları, pazarlama-reklam-medya planlama ilişkisi, medya planlama aşamaları, temel ölçüm teknikleri ve sektör araştırmaları
---------------------	---

Ders Planı	
Hafta	Konular
1	Medya, Medya Türleri ve özellikleri
2	Reklamın Tanımı, Amaçları ve Türleri
3	Pazarlama ve Reklam Bağlamında Medya Planlama
4	Medya Planlamada ve Kampanya Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Temel Kavramlar
5	Medya Ölçümleri
6	Hedef Kitle ve TGI Araştırmaları
7	Medya planının aşamaları
8	ARASINAV
9	Medya Amaçları ve Medya Stratejileri
10	Medya planlamasının temel parametreleri
11	Medya Planlama Ekseninde Yaratıcı Strateji
12	Çeşitli Reklam Araçlarının Karşılaştırılması
13	Medya Planı yazmak ve Alternatif Medya Planları Oluşturmak
14	Genel değerlendirme
15	MAZERET SINAVI

Ders Kitapları /Kaynakları	Mehmet Özkundakçı Medya Planlama; F. J. Kopee, S. M. Cristol, A. M. Barban Medya Planlama; Belma Güneri Fırlar Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama; Bilgen Başal Medya Planlaması
Yardımcı Kitaplar	

Değerlendirme Ölçütleri	Adet	Adet	Yüzde (%)
	Ara Sınavlar	1	40
	Kısa Sınavlar	-	-
	Ödevler	-	-
	Projeler	-	-
	Dönem Ödevi	-	-
	Laboratuvar	-	-
	Diğer	-	-
	Dönem Sonu Sınavı	1	60
Değerlendirme			

Ölçütleri Hakkında	
-------------------------------	--

İçerik Ağırlıkları Yüzdesi (%)	Matematik ve Temel Bilimler	-
	Mühendislik Bilimleri	-
	Mühendislik Tasarımı	-
	Sosyal Bilimler	100

Ders Çıktıları (Kazanımlar)	1. Medya kavramını kampanya planlaması açısından tanımlar 2. Medya planlamanın reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarındaki yerini anlar 3. Medya planı yazarak alternatif medya planları oluşturur. 4. Medya türlerini kampanya açısından değerlendirir. 5. Medya planlama ve yaratıcı strateji ilişkisini tanıır
Dersin Hedefleri	1. Medya türlerini ve özelliklerini öğrenmek 2. Pazarlama hedefleri ve reklam hedeflerinin medya planına olan etkisini anlamak. 3. Medya planlamadaki ölçme tekniklerini öğrenmek 4. Medya planlama stratejilerini öğrenmek
Dersin İşleniş Biçimi	

Dersin program çıktıları ile olan ilişkisi				
Program çıktıları		0	1	2
1	Sosyal bilimler alanında ortaöğrenimde kazanılan bilgi, beceri ve yetkinlikler üzerine inşa edilmiş, halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili kavramları ve kavramlar arası ilişkileri açıklar. Daha sonra, bu alanlarda edindiği ileri düzeydeki kavramsal ve uygulamalı bilgileri kullanır			
2	Bilimsel bilginin üretimi ile ilgili süreçleri yöntem ve teknikleri teşhis eder.			
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili tüm paydaşların iletişim özellikleri ve yaşadığı iletişim sorunları konularında bilgi sahibidir.			
4	İletişim ortam ve araçlarını yetkin bir şekilde kullanabilme bilgisine sahiptir.			
5	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanıır.			
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili özgün fikirleri yaratıcı bir şekilde açıklar. Daha sonra, bu alanlardaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını ya da farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve teknikleri geliştirir ve uygular.			
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında bireysel ya da grup çalışmalarında sorumluluk alır ve alınan görevleri yerine getirir ya da bağımsız olarak yürütür.			
8	Bireysel ve ekip üyesi olarak mesleki gelişimine yönelik Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlar ve yönetir.			
9	Bilgiye ulaşma yollarını bilir, Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			
10	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarının gerektirdiği düzeyde bilgisayar yazılımı ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanır.			
11	Ulusal ve uluslararası gündemde yer alan olay ve gelişmeleri izler ve yorumlar.			
12	Alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranır			

13	Toplumsal Sorumluluk bilinciyle yaşadığı sosyal çevre için mesleki proje ve etkinlikler planlar ve gerçekleştirir.			
14	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarına ilişkin yasa ve mevzuatın bilincinde olur ve bunlara uygun davranır.			
15	Alanın dinamiklerine bütünlük bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			
Dersin Katkısı: 0:Hiç 1:Kısmi 2:Tümüyle				

Düzenleyen Kişi(ler):

Hazırlanma Tarihi: