



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Medya Planlama							
Ders Kodu		HAT209		Ders Düzeyi		Önlisans			
AKTS Kredi	2	İş Yüğü	56 (Saat)	Teori	2	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Medya araştırması, planlaması ve alımlarla ilgili temel bilgiler vermek. Hedef kitle analizi, medya izleyicisini araştırma araçları ve satın alma tekniklerinin yanı sıra halkla ilişkiler/reklam ajansı, müşteri/reklam veren ve medya ilişkisinin temel süreçlerini öğretmek.							
Özet İçeriği		Medya Planlama Tanımı, Medya Planlama Ajanslarının Çalışması ve Yapılanması, Medya Planlama Ajanslarının Kullandığı Programlar, Hedef Kitle ve Hedef Kitlenin Tespiti, Medya Planlamada Mecralara Göre Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar, Gazete ve Dergilerde Medya Planlaması, Görüntülü Araçlarda Medya Planlaması, Medya Araçlarının Analizi, Medya Hedeflerinin Oluşturulmasında Önemli Unsurlar, Medya Karması Stratejileri, Medya Maliyetleri ve Satın Alma Problemleri, Bütçenin Belirlenmesi ve Bütçe Kalemlerinin Ayrılması, Deney ve Medya Planlaması, Uygulama Analizleri							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Tartışma, Bireysel Çalışma							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)		Öğr. Gör. Aydan BAŞÇALIŞKAN DEVLİ							

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	70

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Medya Planı Nasıl Hazırlanır? Jack Z. Sissors, Roger B. Baron, İstanbul, 2008.
2	Reklamda Rekabetin Anahtarı: Medya Planlama, Güneri Fırlar, F. B., Ankara, 2009.
3	Medya Planlama ve Satın Alma, Alkan Güler, E., İstanbul, 2010.

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Medya Planlama Tanımı
2	Teorik	Medya Planlama Ajanslarının Çalışması ve Yapılanması
3	Teorik	Medya Planlama Ajanslarının Kullandığı Programlar
4	Teorik	Hedef Kitle ve Hedef Kitlenin Tespiti
5	Teorik	Medya Planlamada Mecralara Göre Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar
6	Teorik	Gazete ve Dergilerde Medya Planlaması
7	Teorik	Görüntülü Araçlarda Medya Planlaması
8	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav
9	Teorik	Medya Araçlarının Analizi
10	Teorik	Medya Hedeflerinin Oluşturulmasında Önemli Unsurlar
11	Teorik	Medya Karması Stratejileri
	Ön Hazırlık	Reklam Videolarının İzlenmesi
12	Teorik	Medya Maliyetleri ve Satın Alma Problemleri
	Ön Hazırlık	Reklam Videolarının İzlenmesi
13	Teorik	Bütçenin Belirlenmesi ve Bütçe Kalemlerinin Ayrılması
	Ön Hazırlık	Reklam Videolarının İzlenmesi
14	Teorik	Deney ve Medya Planlaması
	Ön Hazırlık	Reklam Videolarının İzlenmesi
15	Teorik	Tüm ünitenin tekrarı
16	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Yarıyıl Sonu Sınavı



17	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Yarıyıl Sonu Sınavı
----	------------------------------	---------------------

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yükü Hesabı (Ortalama Saat)

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yükü
Kuramsal Ders	14	1	2	42
Ara Sınav	1	6	1	7
Dönem Sonu Sınavı	1	6	1	7
Toplam İş Yükü (Saat)				56
Yuvarla [Toplam İş Yükü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				2

*25 saatlik iş yükü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Medya planlama ile ilgili temel kavramlara hakim olabilmek.
2	Medya planlamada Sosyo-Ekonomik Statü Grupları'nın analizini yapabilmek.
3	Halkla ilişkiler / reklam ajansı, müşteri / reklam veren ilişkisinin temel süreçlerini bilebilmek.
4	Medya türleri ayrımını yaparak hangi medyanın hedef kitleye uygun olduğunu tayin edebilmek.
5	Hedef kitleye uygun televizyon, gazete ve dergi gibi mecraların planlamasını yapabilmek.

Program Çıktıları (Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı)

1	Genel olarak İletişim, özel olarak Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanına ilişkin formasyona sahip olup, alanın tarihsel gelişim ve değişim süreçlerini öğrenerek kuramsal ve uygulamalı yetkinlik gösterebilir.
2	İletişimin disiplinlerarası zenginliğine dayanarak ilgili alanlara ilişkin genel ve güncel sorunları tespit etmek ve çözüm için yöntem belirleyebilir.
3	Disiplinlerarası bilgi birikimini İletişim ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanına taşıyabilir ve bu çerçevede sorunları alanda çözümleyebilir.
4	Alanıyla ilgili etik ve hukuk kurallarını bilir, özümser ve uygulayabilir.
5	Alanda geçerli bir yabancı dili kullanarak alan bilgisini derinleştirme ve gerekli diğer uluslararası paydaşlarla iletişim kurabilir.
6	Alanının gerektirdiği düzeyde bilgisayar yazılımı ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanabilir.
7	Bir örgütsel yapı için Halkla İlişkiler, reklâm ve pazarlama programı kampanyaları ve süreçlerine hâkim olabilir ve hazırlayabilir.
8	Araştırma yöntemlerine hâkim olarak iletişim alanında haber, reklâm, vb. metinleri çözümleyebilir ve yaratıcı ve eleştirel metinler üretebilir.
9	Mesleğini icra ederken özümsemiş olduğu etik ve hukuk kurallarını uygulayabilir.

Program ve Öğrenme Çıktıları İlişkisi 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4:Yüksek, 5:Çok Yüksek

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5
PÇ1	3	4	2	3	3
PÇ2	3	4	2	3	4
PÇ3	3	4	4	3	4
PÇ4	4	4	1	3	3
PÇ5	4	4	1	3	3
PÇ6	4	4	1	3	3
PÇ7	4	5	4	3	3
PÇ8	2	2	2	3	4
PÇ9	3	3	1	3	4

