



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Medya Planlama							
Ders Kodu		HİT209		Ders Düzeyi		Önlisans			
AKTS Kredi	2	İş Yüğü	50 (Saat)	Teori	2	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Bu dersin amacı öğrencilere, medya planlamasının tanımı yapılarak, medya planlama faaliyetleri, medya araçlarının medya planlamasındaki rolü konularında uygulamaya yönelik kavramların öğretilmesidir. Medya, reklam ve tüketici arasındaki ilişki, medya planlamacısının bu ilişkideki rolü bu derste incelenecek konular içerisinde.							
Özet İçeriğı		Bu ders kapsamında, Medya Planlamasına Giriş, Medya, Reklam Tüketici Arasındaki İlişki, Medya Planlama Faaliyetleri, Medya Planlamasında Kullanılan Kavramlar, Yeni Planlama Modelleri, Medya Planının Organizasyonu başlıklı konular işlenecektir. Bu derste öğrenci medya araştırması, planlaması ve satın almasını öğrenmektedir. Hedef, pazar analizi, araştırma teknikleri, medya ve araçlarının analizi, satın alma teknikleri, görüşme yapma ve bilgisayar uygulamaları bu dersin kapsadığı konular arasındadır.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir)							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)		Öğr. Gör. Elçin BAŞOL							

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

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

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Medya Planlaması, Bilgel Başal, Çantay Kitabevi İstanbul, 1998
2	2. Medya Planlama, A. Barban, Epilson Yayınları.

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Derse giriş, dersin işlenişi ile ilgili genel bilgi ve kaynakların önerilmesi. Pazarlama ve medya ile ortam ve araç kavramlarının tanımlanarak sürecin genel işleyişinin aktarımı
2	Teorik	Medya planlama kavramının tanımlanması. İletişim kampanyalarında bütünsel etkinin yaratılarak hedeflere erişimde medya planlama sürecinin rol ve öneminin kavranması
3	Teorik	Reklam kampanya planında medya planının rolünün tanımlanması. Reklam medya planlama sürecinin basamaklarının açıklanarak aralarındaki ilişkinin kavranması
4	Teorik	Bütünsel pazarlama iletişimi sürecinde medya Bütünsel pazarlama iletişimi sürecinde medya planının; değişim, veri tabanlı yönetimin bileşenleri ve etkisi, bütünsel pazarlama iletişimi stratejileri, tüketici, kampanya hedefleri bağlamında kavranması
5	Teorik	Stratejik medya planı bileşeni olarak erişim; erişim türleri, erişim belirleme stratejileri, erişim değeri hesaplama yöntemleri, erişim belirleme sürecinde bütünsel etkinlik kriterleri
6	Teorik	Stratejik medya planı bileşeni olarak frekans; frekans düzeyinin belirlenmesi ve seviye belirlemede etkin faktörler, frekans değeri belirleme yöntemleri ve hesaplamalar, frekans belirleme sürecinde bütünsel etkinlik kriterleri
7	Teorik	Stratejik medya planı bileşeni olarak; yoğunluk, devamlılık, uçuş ve nabız taktik belirleyicileri, taktik belirleme yöntemleri, taktiksel farklılaşmanın medya planının başarısına etkisinin kritize edilmesi.
8	Teorik	Rapor hazırlama ve sunum
9	Teorik	Reklam ortamlarının yapısal özellikleri ve medya planlama sürecindeki belirleyici rolleri; Basın, Yayın, Basılı, Yeni ve Alternatif Reklam Ortamları
10	Teorik	Medya planlama sürecinde reklam ortamları seçim kriterleri; medya değerinin tespiti, erişim ve maliyet etkinliğinin hesaplanması, stratejik baskılar ve çözümlerin aktarımı. Medya planlama sürecinde kullanılan bilgisayar programlarının aktarımı
11	Teorik	Medya planlama sürecinde ölçme ve değerlendirme; ölçümleme kriterleri, ölçümleme araçları, değerlendirmede kullanılan kavramların aktarımı
12	Teorik	Medya planlama modellerinin teorik ve pratik bağlamda aktarımı, medya planı akış çizelgeleri ve hazırlanması, örnek medya planlarının sunumu.
13	Teorik	Bir brief üzerinden öğrencilere reklam kampanya medya planı basamaklarının uygulanması



14	Teorik	Örnek bir reklam kampanyasından hareketle rekabet avantajı yakalanmasına yönelik alternatif medya planlama çalışması yapılması
----	--------	--

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	3	1	4
Dönem Sonu Sınavı	1	3	1	4
Toplam İş Yükü (Saat)				50
Yuvarla [Toplam İş Yükü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				2

*25 saatlik iş yükü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Reklam medya planı ve stratejik bakış açısının tanımlanarak kavranması
2	Reklam medya planlama süreci elemanları ve bu elemanların özelliklerinin kavranması
3	Bir reklam medya planı tasarlanması
4	Rapor hazırlama ve sunum yapabilme
5	medya planlama uygulaması gerçekleştirebilme

Program Çıktıları (Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı)

1	Disiplinler arası takım çalışması becerisi kazanmak
2	Anlama ve ifade etme yeteneklerinin kazanmak
3	Stratejik iletişim açısından proje tasarlama, yürütme ve değerlendirilme becerisi kazanmak.
4	Halkla ilişkiler uygulamalarında etik kurallara uymak ve sosyal sorumluluk bilinci kazandırmak
5	Yazılı ve sözlü iletişim becerisini geliştirmek
6	İletişim mesleğinin küresel ve toplumsal etkilerinin anlaşılmasına yardımcı olmak.
7	Güncel olaylar hakkında bilgi edinmek ve bunları iletişim mesleği kapsamında analiz etmek.
8	Yeni medya ve iletişim teknolojilerinden yararlanmak.
9	Farklı iletişim sistemlerini bütünsel bir yaklaşımla analiz edebilme yeteneği vermek.
10	Halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında kendi yeterliliklerinin farkında olmak.
11	Halkla ilişkiler yönetimine ilişkin temel mesleki bilgiler kazanmak.
12	Kariyer planlamasının yöntem ve tekniklerini kullanmak ve karakter özelliklerinin meslek seçimine etkilerini tartışmak.

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

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ5
PÇ1	5	5	5
PÇ2	5	5	5
PÇ3	5	5	5
PÇ4	5	5	5
PÇ5	5	5	5
PÇ6	5	5	5
PÇ7	5	5	5
PÇ8	5	5	5
PÇ9	5	5	5
PÇ10	5	5	5
PÇ11	5	5	5

