AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı	Medya Planlama								
Ders Kodu	HİR210		Ders Düzeyi	Lisans					
AKTS Kredi	5	İş Yükü	125 *(Saat)*	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı	Öğrencilere “Medya planlama” “markanın reklamını tüketicilere ulaştırmanın en yolu nedir?” sorusunu cevaplamak doğrultusunda alınan işlem sürecidir. Bu süreç içerisinde, kaç kişiye erişilecek, hangi kitle iletişim aracı kullanılacak, reklam kaç kez görülmeli gibi pek çok hayati önem taşıyan kararların alınma sürecini anlatmaktır.								
Özet İçeriği	Ders ile ilgili temel kavramlar anlatılmaktadır. Ayrıca öğrencilere medya nedir sorusu doğrultusunda medya planlamasının önemi anlatılacaktır. Medya planlamasında marka yaratmak ve bu markanın reklam olarak üretimi gösterilecektir. Bu bağlamda reklamın felsefesi anlatılacaktır. Reklam ve marka ilişkisi kurulacaktır. Bu ilişki bağlamında medya planlaması yönetimi kavratılacaktır								
Staj Durum	Yok								
Öğretim Yöntemleri	Anlatım (Takrir), Tartışma, Örnek Olay								
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)	Dr. Öğr. Üyesi Güliz Müge AKPINAR								

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

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar	
1	Medya Planlama , S., M., Cristol, F.J. Kopee
2	Reklam ve Medya Planlaması, Gülbuğ Erol
3	Medya Planlaması, Anadolu Üniversitesi Yayınları

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Medya Nedir? Medya Sınıflaması, Medya Mesajlarının Özellikleri, Medya Planlaması
2	Teorik	Medya Planlama Süreci, Pazarlama, reklam, Reklamın bu süreçteki yeri
3	Teorik	Rekabet Analizi, Hedef Kitle Analizi, Reklamın Bölgeselliği Reklamın Zamanlaması
4	Teorik	Reklam Kampanyasının Uzunluğu, Mecra Seçimi, Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme
5	Teorik	İzlenme Oranı, Ortalama Rating Olgusu, İzlenme Oranı Hesaplanma Yöntemleri, İzlenme Payı (Share)
6	Teorik	Erişim (Reach), Ortalama TV İzleme Süresi (ATS), Temel Kavramların, Değerlendirilmesi, Brüt İzleme-GRP (Gross Rating Point),
7	Teorik	Görme Fırsatı-OTS (Opportunity to See), Harcama Payı - SOS (Share Of Spending), Seslenme Payı - SOV (Share Of Voice)SOV bir, ZZZ Markası, YYY Markası, XYZ Markası
8	Teorik	Medya Ölçümlerine Genel Bakış, Televizyon İzleme Ölçümleri, Basılı Medya Ölçümleri, Radyo Dinleme Ölçümleri
9	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav
10	Teorik	İnternet Ölçümleri, TGI Araştırması, Reklam Harcaması (AdEx) Raporları
11	Teorik	Medya Amaçları ve Stratejileri, Hedef Kitleye Yönelik Amaçlar, Yaratıcı Öğeye İlişkin Amaçlar, Yaratıcı Gereklilikler
12	Teorik	Erişim ve Sıklık (Reach&Frequency) Amaçları, Erişim, Frekans, Maruz Kalma Dağılımı (Exposure distribution), Frekans Planlama, Reklam Zamanlamasına İlişkin Amaçlar
13	Teorik	Mesaj Boyutu, Uzunluğu, Pozisyonu, Satın Alma Çevrimi, Bölgeselliğe İlişkin Amaçlar, Bütçeye İlişkin Amaçlar
14	Teorik	Özel Pazarlama Problemine İlişkin Amaçlar, Medya Stratejisi, Coğrafik Ağırlıklandırma Stratejileri
15	Teorik	Medya Karması Stratejisi, Medya Ağırlıklandırması, Medya Yoğunluğu

16	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Final

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yükü Hesabı (Ortalama Saat)				
Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yükü
Kuramsal Ders	14	2	3	70
Bireysel Çalışma	10	0	1	10
Ara Sınav	1	19	1	20
Dönem Sonu Sınavı	1	24	1	25
			Toplam İş Yükü (Saat)	125
			Yuvarla [Toplam İş Yükü (saat) / 25*] = **AKTS Kredisi**	5
**25 saatlik iş yükü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.*				

Dersin Öğrenme Çıktıları	
1	Medya Planlaması Kavramını anlamak
2	Medya Planlamasında “Marka” ve “Reklam” ilişkisi öğretilecektir
3	Pazarlama planı ve reklam planı kavramını açıklayabilecek
4	Medya planı ile pazarlama ve reklam bilgisinin ilişkisini açıklayabilecek, bilgi ve becerilerine sahip olur.
5	Belirlenen bir konuda medya planlaması yapabilir.

Program Çıktıları *(Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı)*	
1	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanlarına yönelik hukuki düzenlemelerin, yasa ve mevzuatın bilincinde olup, buna uygun davranabilmek
2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranabilmek
3	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında içerik üretme, yayma ve sürdürme için gerekli verileri bilimsel yöntemlerle toplayabilmek, irdeleyebilmek ve kullanabilmek.
4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirebilmek
5	Halkla İlişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarındaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve tekniklerini geliştirip, uygulayabilmek.
6	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanındaki güncel gelişmeleri yakından takip edebilmek, alanın temel dinamiklerindeki süreklilikleri ve değişiklikleri tespit etmek.
7	Halkla İlişkiler, reklamcılık, marka iletişim, pazarlama iletişimi, ikna edece iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip edip, kullanabilmek
8	Kurum kimliği, kurum imajı, kurumsal itibar, sponsorluk, kurumsal iletişim, sağlık iletişimi, medya ile ilgişkiler, yeni medya teknolojilerinin kullanımı, sosyal sorumluluk iletişim, etkinlik yönetimi gibi halkla ilişklier disiplinin ve reklam disiplilinin önemli çalışma alanları ile ilişkili teorik bilgileri edinebilme ve uygulamaya aktarabilmek
9	Topluluk önünde sunum yapabilme, düşüncelerini net bir şekilde ifade edebilme, takım çalışasında yer alabilme, karşılaşılan sorunların çözümüne katkı sunabilme gibi çeşitli iletişim becerilerini elde edebilmek
10	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanının gerektirdiği düzeyde bilgisayar programları ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanabilmek.
11	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanını destekleyen diğer disiplinlere ilişkin temel bilgilere sahip olmak ve bu disiplinlerden yararlanabilmek
12	Bölgesel, ulusal, ve kürüsel konular/sorunlar hakkında bilgi sahibi olmak, bunlarla ilgili kanıtlara ve araştırmalara dayalı çözüm önerileri geliştirebilmek ve bunları kamuya anlatabilme becerisine sahip olmak
13	Halkla ilişkiler ve reklamcılık disiplininden edilen bilgilere iletişim bilimi, davranış bilimi, siyaset bilimi, hukuk, ekonomi, pazarlama iletişimi, siyasal iletişim, sağlık iletişmi, kişilerarası iletişim, araştırma gibi diğer alanlardan edindiği bilgileri uygulayabilmek.

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

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5
PÇ1	4	5	4	4	5
PÇ2	4	5	4	4	5
PÇ3	5	5	4	5	5
PÇ4	4	5	5	5	5
PÇ5	4	5	4	5	5
PÇ6	5	4	4	4	4
PÇ7	4	4	5	5	5

PÇ8	5	5	5	5	5
PÇ9	4	5	5	5	4
PÇ10	5	5	5	4	5
PÇ11	4	4	5	5	4
PÇ12	5	5	5	4	5
PÇ13	5	4	5	4	4