GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Media Planning / Media Planning	
Ders Kodu / Course Code	EYMD423	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Bachelor / Bachelor	
Ders Akts Kredi / ECTS	5.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	2.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	2.00	
Haftalık Laboratuar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	4	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language		
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Dersin ön koşulu yoktur.	The course has no prerequisites.
Amacı / Purpose	Bu ders geleneksel ve dijital medyadaki reklam, pazarlama, dijital pazarlama ve uygulamaları ile medya planlaması ile ilgili temel bilgilerin verilmesi, medya planlama uygulamalarını incelemeyi, anlamayı ve öğrenmeyi amaçlamaktadır. Bu ders bağlamında öğrenciler, medya planlama alanında temel kavramlara ve dijital mecra tanımlarına ve yaklaşımlarına hâkim olurlar ve medya planlama stratejilerini uygulayabilirler.	This course aims to give basic information about advertising, marketing, digital marketing and its applications in traditional and digital media and media planning, to examine, understand and learn media planning applications. In the context of this course, students have a good grasp of the basic concepts and definitions and approaches of digital media in the field of media planning and can apply media planning strategies.
İçeriği / Content	Medya alanında medya planlama yapılması, dijital medya planlama stratejilerinin öğrenilmesi	Media planning in the field of media, learning digital media planning strategies
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations		
Staj Durumu / Internship Status	Yok	-
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	1.Cem, İ. H. (2019). Medya Planlamasında Kullanılan Araştırmalar ve Veriler, İstanbul: MediaCat Kitapları. 2.Erol, G. (2007). Reklam ve Medya Planlaması, İstanbul: Beta Basım Yayım. 3.Sissors, J. Z. ve Baron, R. B. (2010). Advertising Media Planning, The McGraw-Hill Companies, Printed in the United States of America.	1.Cem, İ. H. (2019). Medya Planlamasında Kullanılan Araştırmalar ve Veriler, İstanbul: MediaCat Kitapları. 2.Erol, G. (2007). Reklam ve Medya Planlaması, İstanbul: Beta Basım Yayım. 3.Sissors, J. Z. ve Baron, R. B. (2010). Advertising Media Planning, The McGraw-Hill Companies, Printed in the United States of America.
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr. Üyesi Hakan TAN	Assist. Prof. Hakan TAN

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Medya planlama alanında temel kavramlarını tanımlar, inceler, araştırır ve sorgular.	Defines, examines, researches and questions the basic concepts in the field of media planning.
2	Dijital mecranın kavram, kuram, uygulama ve yaklaşımlarını tanımlar, inceler, araştırır ve sorgular.	Defines, examines, researches and questions the concepts, theories, practices and approaches of digital media.
3	Medya planlama stratejilerini uygular, araştırır, inceler ve örnekler.	Implement, research, analyze and illustrate media planning strategies.
4	Medya planlama aşamalarını ile medya planlamada kullanılan kavramları sınıflar, uygular ve örnekler.	Classifies, applies and illustrates the media planning stages and concepts used in media planning.
5	Medya planlamada reklam ve pazarlama süreçleri ile kavramlarını tanımlar ve sınıflandırır.	Defines and classifies advertising and marketing processes and concepts in media planning.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	anışma, Dersin Tasarımı ve Ders İçeriğinin Paylaşılması				
	Meeting, Course Design and Sharing the Course Content				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Geleneksel Medya ve Yeni Medya Kuramı: İnsan İletişimin Çok Kısa Bir Kronolojisi, İletişim, İletişim İşlevleri, İletişim Bilimi, Kitle İletişimi, Kitle İletişim Araçları ile İletişim Arasındaki Farklar, Yeni Medya Kavramı ve Kuramının Gelişimi, Yeni İletişim Teknolojileri ile İletişimin Özelliklerinin Bütünleşmesi				
	Traditional Media and New Media Theory: A Very Short Chronology of Human Communication, Communication, Communication Functions, Communication Science, Mass Communication, Differences Between Mass Media and Communication, Development of New Media Concept and Theory, Integration of Communication Features with New Communication Technologies				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Yeni Medya Kuramının İlkeleri ve Unsurları ile Yeni Medyanın Yarattığı Medya Kavramları: Hız, Internet, Yöndeşme, Küreselleşme, Sibernetik, Sanallık, Ölçümleme, Etkileşimlilik, Paylaşımcılık, Katılımcılık, Ödenen Medya (Paid Media), Sahip Olunan Medya (Owned Media), Kazanılan Medya (Earned Media), Etkileşimli Medya (Interactive Media)				
	Principles and Elements of New Media Theory and Media Concepts Created by New Media: Speed, Internet, Convergence, Globalization, Cybernetics, Virtuality, Measurement, Interactivity, Sharing, Participation, Paid Media, Owned Media, Earned Media, Interactive Media				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam Kavramına Bütünsel Bir Bakış: Reklam Tanımı ve Önemi, Reklamın Amaçları ve İşlevleri, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Etki Modelleri, Reklam Stratejisinin Unsurları (5m), Başlıca Reklam Kararları, Tüketicilerin Etkili Reklama Verdikleri Bütünsel Yanıtların Unsurları, Reklam ve Retorik, Tüketici Davranışları ve Reklam, Tüketicilerin Dilimlenmesinde Kullanılan Temel Değişkenler Yaklaşımı				
	A Holistic Look at the Concept of Advertising: Advertising Definition and Importance, Advertising Purposes and Functions, Maslow's Hierarchy of Needs, Impact Models, Elements of Advertising Strategy (5m), Major Advertising Decisions, Elements of Consumers' Holistic Responses to Effective Advertising, Advertising and Rhetoric, Consumer Behavior and Advertising, Used in Slicing Consumers Key Variables Approach				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
5	Pazarlama Nedir?, Pazarlama Karması ve Dört (P), Pazarlama Karmasına Eklenmek İstenen Yeni (P)'Ler, Pazarlama İletişimi Kavramı, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Pazarlama 3.0, 4.0 ve 5.0 Kavramları, Pazarlama Yönetimindeki Dönüşüm ve Modern Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması, Bütünleşik Pazarlama İletişimi ile Sosyal Medya İlişkisi, Dijital Dönüşüme İtici Güçler Ve Engeller, Geleneksel ve Dijital Medyada Pazarlama ve Reklam Farklılıkları, Dijital Pazarlama Çevresi, Dijital Pazarlama Somut ve Soyut Faydaları				
	What is Marketing?, Marketing Mix and Four (Ps), New (Ps) to Add to Marketing Mix, Concept of Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Concepts of Marketing 3.0, 4.0 and 5.0, Transformation in Marketing Management and Modern Marketing, Integrated Marketing Communications Mix , Relationship between Integrated Marketing Communication and Social Media, Driving Forces and Barriers to Digital Transformation, Differences in Marketing and Advertising in Traditional and Digital Media, Digital Marketing Environment, Tangible and Intangible Benefits of Digital Marketing				
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	İçerik Pazarlama, Adwords ve Reklam Bantları Reklamcılığı, Mobil Reklamcılık/Pazarlama, Arama Motoru Pazarlaması (SEM- Search Engine Marketing), Advergaming, E-Mail/E-Posta Pazarlaması, Video Reklamcılığı, Sosyal Medya Reklamcılığı/Pazarlaması				
	Content Marketing, Adwords and Banner Advertising, Mobile Advertising/Marketing, Search Engine Marketing (SEM- Search Engine Marketing), Advergaming, E-Mail/E-Mail Marketing, Video Advertising, Social Media Advertising/Marketing				
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
7	Medya Planlaması Nedir?, Medya Planlamasında Kontrol Edilemeyen Faktörler, Medya Hedeflerini Oluşturmak, Medya Planını Oluşturmak				
	What is Media Planning?, Uncontrollable Factors in Media Planning, Creating Media Goals, Creating a Media Plan				
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
8	Ara Sınav				
	Midterm exam				

9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Medya Planlaması Yapılmadan Önceki Aşamalar, Hedef Kitlemiz Kimdir?, Reklam Nerede, Hangi Coğrafyada Yapılacak?				
	Stages Before Media Planning, Who Is Our Target Audience? Where Is The Advertisement, In Which Geography?				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklamın Ne Zaman Yapılacak?, Reklamın En İyi Kampanya Süresi Ne Olmalıdır?, En Uygun Medya Bileşeni Ne Olmalıdır?, Medya Planı Sunumda Olması Gereken Unsurlar				
	When to Advertise, What should be the Best Campaign Period of the Advertisement, What should be the Most Appropriate Media Component, Media Plan Elements to be in Presentation				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Durum Analizi, Araştırma, SWOT ve PEST, Dilimleme (Segmentasyon), Amacının ve Stratejisinin Belirlenmesi, ve Bütçe				
	Situation Analysis, Research, SWOT and PEST, Slicing (Segmentation), Determination of Purpose and Strategy, Budget,				
12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Evren - Rating - Share - GRP - Reach; CPT/CPM; CPP; CPS - SOV - SOS - EFR; İnternet Reklam Maliyet Hesaplama Çeşitleri; İnternette Reklam Ödeme Çeşitleri				
	Universe - Rating - Share - GRP - Reach; CPT/CPM; CPP; CPS - SOV - SOS - EFR; Internet Advertising Cost Calculation Types; Advertising Payment Types on the Internet				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Grup Çalışması: Medya Planlama Uygulamaları				
	Group Work: Media Planning Practices				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Grup Çalışması: Medya Planlama Uygulamalar				
	Group Work: Media Planning Practices				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
15	Final Sınavı				
	Final Exam				

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40

Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Final Sınavı / Final Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		60

Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade:	100
Değerlendirme Tipi / Evaluation Type:	

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

Etkinlikler / Workloads	Sayı / Number	Süresi (Saat) / Duration (Hours)	Toplam İş Yükü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	1.00	1.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	8	3.00	24.00
Bireysel Çalışma / Self Study	9	5.00	45.00
Final Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Final Sınavı içiin Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	10	6.00	60.00
Toplam / Total:	29	16.00	131.00

Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yükü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 131.00/25.00 = 5.24 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 131.00 / 25.00 = 5.24 ~

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes																
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6	1.1.7	1.1.8	1.1.9	1.1.10	1.1.11	1.1.12	1.1.13	1.1.14	1.1.15	1.1.16	1.1.17
1.Medya planlama alanında temel kavramlarını tanımlar, inceler, araştırır ve sorgular. / Defines, examines, researches and questions the basic concepts in the field of media planning.	4	3	3	4	3	4	1	4	4	4	5	4	1	2	2	1	4
2.Dijital mecranın kavram, kuram, uygulama ve yaklaşımlarını tanımlar, inceler, araştırır ve sorgular. / Defines, examines, researches and questions the concepts, theories, practices and approaches of digital media.	5	3	3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4
3.Medya planlama stratejilerini uygular, araştırır, inceler ve örnekler. / Implement, research, analyze and illustrate media planning strategies.	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	2	2	2	1	4
4.Medya planlama aşamalarını ile medya planlamada kullanılan kavramları sınıflar, uygular ve örnekler. / Classifies, applies and illustrates the media planning stages and concepts used in media planning.	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	5	4	2	2	2	1	4
5.Medya planlamada reklam ve pazarlama süreçleri ile kavramlarını tanımlar ve sınıflandırır. / Defines and classifies advertising and marketing processes and concepts in media planning.	5	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	1	1	1	1	4

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high