



Ders Bilgi Formu

Ders Adı	Kodu	Yerel Kredi	AKTS	Ders (saat/hafta)	Uygulama (saat/hafta)	Laboratuvar (saat/hafta)
Medya Planlaması	ILT4701	3	4	3	0	0

Önkoşullar	Yok
------------	-----

Yarıyıl	Güz
---------	-----

Dersin Dili	Türkçe
-------------	--------

Dersin Seviyesi	Lisans Seviyesi
-----------------	-----------------

Ders Kategorisi	Uzmanlık/Alan Dersleri
-----------------	------------------------

Dersin Veriliş Şekli	Yüz yüze
----------------------	----------

Dersi Sunan Akademik Birim	İletişim ve Tasarımı Bölümü
----------------------------	-----------------------------

Dersin Koordinatörü	Ahmet Ziya SANDIKCIOĞLU
---------------------	-------------------------

Dersi Veren(ler)	Misafir Öğretim Elemanı, Ahmet Ziya SANDIKCIOĞLU
------------------	--

Asistan(lar)ı	
---------------	--

Dersin Amacı	Öğrencilere, interaktif medya alanında pazarlama ve medya planlaması ile ilgili temel bilgilerin verilmesi
--------------	--

Dersin İçeriği	İnteraktif medya alanında medya planlama
----------------	--

Opsiyonel Program Bileşenleri	Yok
-------------------------------	-----

Ders Öğrenim Çıktıları

1	Medya planlamasında kullanılan temel kavramları bilir
2	Farklı medyaların yönetimi bilgilerini değerlendirebilir.
3	Ajans-müşteri ilişkisinde medya planlamanın önemini kavrayabilir.
4	Medya planlama yapabilir.
5	İlgili kaynakları kullanabilir.

Haftalık Konular ve İlgili Ön Hazırlık Çalışmaları

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Medya Kavramı, Medya ve Pazarlama, Pazarlama Kavramı ve Medya Planı İlişkisi, Medyanın Sınıflandırılması, Geleneksel Medya ve Yeni Medya Ayrımı, Dijitalleşme, Yöndeşme, Üzerinde Oynanabilirlik, Yeni Medya ve Reklam	NA
2	Medya Planlamanın Tanımı, Dijital Medya Planlama, Medya Planlaması Neden Önemlidir? Medya Ajanslarının Yapısı, Günümüzde Medya Planlamacısının Değişen Rolü Ve Değişim Nedenleri, Yeni Nesil İzleme Ölçüm Yöntemleri - Next Generation (NG) Audience Measurements	NA

3	Medya Planlamasında Kullanılan Temel Kavramlar, Evren, Rating, Brüt İzlenme Oranı (GRP), İzlenme Payı (Share), Erişim (Reach), Frekans, Ortalama İzleme Süresi (ATS), Diğer Maliyet Hesabı ve Karşılaştırma Yöntemleri, Kampanya Etkinliğini Değerlendirmede Kullanılan Kavramlar, İzlenme-Okuma-Dinleme Verileri Baz Alınarak Yapılan Hesaplamalar Maliyet Verileri Baz Alınarak Yapılan Hesaplamalar, Kampanya Etkinlik Kavramlarının Birlikte Değerlendirilmesi	NA
4	Medya Planlamada Aşamalar-Rekabet Analizi (Durum Analizi), Hedef Kitle Analizi, Reklamın Bölgeselliği, Reklamın Zamanlaması, Reklam Kampanyasının Uzunluğu, Mecra Seçimi, Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme	NA
5	Hedef Kitle- Bölümlendirme (Segmentasyon), İzleyici (Mesajın Alıcısı), Araç, Halk, Paydaşlar, Topluluk, Hedef Kitle Türleri, Hedef Kitlenin Doğru Tespit Edilmesinin Faydaları Hedef Kitle Analizleri, Hedef Kitleleri Oluşturan Gruplar	NA
6	Medya Karmasının Oluşturulması-Medya Karmasının Medya Planlama Sürecindeki Yeri, Medya Karması ve Karmayı Etkileyen Unsurlar, Reklam Ortamları ve Özellikleri, Medya Karması Stratejileri	NA
7	Medya Satın Alma Kriterleri ve Bütçeleme, Medya Satın Alma Süreci, Yer ve Zaman Satın Alma Kriterleri, Mesaj İletimi Konusunda Medya Maliyet Karşılaştırması, Reklam Bütçesine Karar Verme	NA
8	Midterm 1 / Practice or Review	NA
9	Medya Planlamada Ölçümleme- Medya Ölçümlerine Genel Bakış, Medya Ölçüm Araştırmalarının Amaçları, İzleyici Ölçümlerinde Kullanılan Yöntemler, Temel Televizyon İzleme Ölçümleri, Örneklem Kavramı Ve Örneklem Seçimi, Basılı Medya Ölçümleri, Radyo Dinleme Ölçümleri, İnternet Ölçümleri, Açık Hava Ölçümleri, Sinema Ölçümleri, TGI Araştırması, Reklam Harcaması (Adex) Raporları	NA
10	Reklam Kampanya Zamanlaması Ve Uzunluğu-Reklamın Ne Zaman Yapılacağı Sorusu: Zamanlama, Aperture (Açıklık) Kavramı, Reklamın Zamanlamasında Etkili Olan Faktörler, Reklam Kampanyası Uzunluğunu Etkileyen Faktörler, Reklam Zamanlamasında Strateji Türleri	NA
11	Stratejik Medya Planlamada Hedefler Ve Bir Medya Planlama Örneği Strateji'nin Anlamı, Strateji Belirlemede Farklı Hedefler, Medya Planlama Öncesi Adımlar Medya Planlama Örneği	NA
12	Dijital Medya Planlamasının Boyutları-Görüntülü Reklam (Display Advertising), Online Reach / Erişim, Erişim Hesaplaması Impression (Gösterim), Reach Ve Impression Stratejileri: Büyük Resme Bakmak Reklam Maliyetleriyle İlgili Olan Terimler, Engagement Rate (ER) Etkileşim Oranı, Dijital Reklam Terminolojisinde Yer Alan Diğer Kavramlar, Performans Pazarlaması, Sosyal Medya Pazarlaması Mobil Pazarlama	NA

13	Programatik Reklam Satın Alma Ve Dijital Medya Planlama Örneği Programatik Reklam Satın Alma, Reklam Değişim Ağları (Ad Exchange Networks), Reklam Envanteri (Advertising Inventory), Programatik Satın Alma Sürecinin Faydaları, Dijital Medya Planlama Örneği	NA
14	İnternet Teknolojisinde En Yeniler Ve Medya Planlama, Nesnelerin İnterneti (Internet Of Things – Iot) Büyük Veri Ve Dijital Medya Planlama, Bulut Ağı Teknolojisi (Network Cloud Technology)	NA
15	Final	NA
16	Proje fikrinin geliştirilmesi	NA

Değerlendirme Sistemi

Etkinlikler	Sayı	Katkı Payı
Devam/Katılım		
Laboratuvar		
Uygulama		
Arazi Çalışması		
Derse Özgü Staj		
Küçük Sınavlar/Stüdyo Kritiği		
Ödev	2	30
Sunum/Jüri		
Projeler		
Seminer/Workshop		
Ara Sınavlar	1	30
Final	1	40
Dönem İçi Çalışmaların Başarı Notuna Katkısı		60
Final Sınavının Başarı Notuna Katkısı		40
TOPLAM		100

AKTS İşyükü Tablosu

Etkinlikler	Sayı	Süresi (Saat)	Toplam İşyükü
Ders Saati	13	3	39
Laboratuvar			
Uygulama			
Arazi Çalışması			
Sınıf Dışı Ders Çalışması	13	5	65
Derse Özgü Staj			
Ödev	2	6	12
Küçük Sınavlar/Stüdyo Kritiği			
Projeler			
Sunum / Seminer			

Ara Sınavlar (Sınav Süresi + Sınav Hazırlık Süresi)	1	3	3
Final (Sınav Süresi + Sınav Hazırlık Süresi)	1	3	3
Toplam İşyükü			122
Toplam İşyükü / 30(s)			4.07
AKTS Kredisi			4
Diğer Notlar	Yok		