



YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS ÖĞRETİM PLANI

Dersin Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Dersin Türü (Z/S)	T+U+L (Saat/Hafta)	Kredi	AKTS	Eğitim Dili
HIR243	MEDYA PLANLAMASI	2	Z	2+0+0	2	4	Türkçe

DERS BİLGİLERİ

Dersin Katalog Tanımı (İçeriği)	Medya planlamasının tanımı, ilişkili kavramlar, medya planlamasının sektördeki rolü, medya stratejisinin geliştirilmesi, medya planı örnekleri ve medya planı modelleri, medya planlama çalışmalarının ölçüm, değerlendirme ve raporlamasını yapma, kampanya mesajını doğru hedef kitle ile doğru mecrada doğru zamanda iletme yöntemleri ve medya planlaması ile halkla ilişkiler ve reklam arasındaki ilişkinin analiz edilmesi bu dersin içeriğini oluşturmaktadır.
Dersin Amacı	Bu dersin amacı öğrencilerin kurumların ihtiyacı olan medya planlama süreçlerini organize edebilme becerisi kazanmasıdır.
Dersin Seviyesi	Lisans
Öğretim Yöntemi	(X) Örgün () Uzaktan
Dersi Yürüten Öğretim Elemanları	Dr. Öğr. Üyesi Simge Aksu
Dersin Ön Koşulu Ders(ler)i	Yok
Kaynaklar	Güneri Fırlar, B. (2009). <i>Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama</i> . Ankara: Nobel. Başal, B. (2018). <i>Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları</i> . İstanbul: Çantay Kitabevi.
Dersin Öğrenim Çıktıları	1. Medya planlaması yapma süreçleri bilir. 2. Medyada yer satın alma ve organizasyon yapma bütçe hazırlama süreçlerini yönetir. 3.

DERS İÇERİĞİ

1.Hafta	Pazarlama, Reklam, Medya Planı İlişkisi
2.Hafta	Pazarlama, Reklam, Medya Planı İlişkisi
3.Hafta	Medya Planlama Aşamaları
4.Hafta	Medya Planlama Aşamaları
5.Hafta	Medya Planlamada Kullanılan Temel Kavramlar
6.Hafta	Medya Planlamada Kullanılan Temel Kavramlar
7.Hafta	Medya Ölçümleri
8.Hafta	Ara Sınav
9.Hafta	Medya Ölçümleri
10.Hafta	Medya Amaçları ve Stratejileri
11.Hafta	Farklı Reklam Mecralarının Karşılaştırılması
12.Hafta	Online Mecrada Medya Planlama
13.Hafta	Medya Maliyetleri ve Satın Alma
14.Hafta	Medya Maliyetleri ve Satın Alma
15. Hafta	Final Sınavı

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ

Dönem İçi Çalışma Etkinlikleri	Sayısı	Katkısı
Ara Sınav	1	%30
Ödev	1	%10

Uygulama		
Forum	1	%10
Kısa sınav		
Dönemiçi Çalışmaların Yarıyıl Başarıya Oranı (%)		%50
Finalin Başarıya Oranı (%)		%50
Toplam		%100

DERS İŞ YÜKÜ TABLOSU

Etkinlik	Toplam Hafta Sayısı	Süre (Haftalık Saat)	Toplam İş Yüğü
Teori	14	2	28
Uygulama			
Okuma	14	1	14
İnternet Taraması, Kütüphane Çalışması	10	2	20
Materyal Tasarlama, Uygulama			
Rapor Hazırlama	1	5	5
Sunu Hazırlama			
Sunum			
Ara Sınav ve Ara Sınava Hazırlık	1	15	15
Final Sınavı ve Final Sınavına Hazırlık	1	15	15
Diğer			
Toplam İş Yüğü			97
Toplam İş Yüğü / 25 (s)			97/25
Dersim AKTS Kredisi			≅ 4

PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI KATKI DÜZEYLERİ

No	Program Öğrenme Çıktıları	1	2	3	4	5
1	Halkla İlişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram, yöntem ve modellerini bilir.				X	
2	Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapmasını ve halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini bilir.				X	
3	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini ve hedef kitleye uygun halkla ilişkiler ve reklam mesajları oluşturulmasını bilir.				X	
4	Örgütsel iletişim modelleri ve işleyişini ve halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğunu bilir.				X	
5	Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve kriz yönetimi süreçlerini bilir.				X	
6	Reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeleri ve etik değerleri bilir.					X
7	Kurum ve kuruluşların, tüm paydaşlara yönelik iletişim çalışmalarını yapar ve etkinliklerini düzenler.					X
8	Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir ve reklam mesajlarını, iletişim ortamlarının farklı özelliklerini dikkate alarak oluşturur.					X
9	Halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarını yürütür ve medya reklam kampanyalarını planlar ve yürütür.					X
10	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamlar, sosyal medyayı ve alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanır.					X
11	Ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranır.					X
12	Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yeteneğine sahiptir.				X	

13	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alır ve yönetim becerisine sahiptir.					X
14	Alanı ile ilgili projelerde ortaya çıkabilecek krizleri öngörür.					X
15	Alanı ile ilgili gerekli durumlarda sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözer. Alanında faaliyet gösteren paydaşlarla iletişim kurar, sorunlarla ilgili çözümler önerir.					X
16	Halkla ilişkiler, kurumsal iletişim ve reklamcılık alanlarındaki yenilikleri sürekli takip ederek bu doğrultuda içerikler oluşturur.				X	
17	Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir.				X	
18	Alanı ile ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranır.					X
19	Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir.					X
20	Yaşam boyu öğrenme prensibini kendisine ilke edinerek, alanı ile ilgili gelişmeleri; yenilikleri, fikirleri, yöntem ve teknikleri düzenli olarak takip etme ve kendi çalışmalarında etkin bir şekilde kullanma yetkinliğine sahiptir.			X		

Not: 1-En düşük 5- En yüksek

Bozok