Ders İzlencesi

Ders Kodu - Ders Adı	**HİT406U - Reklam Kampanya Süreci**
Ders Türü	II.Yarıyıl
Teori + Uygulama	0+0
AKTS	**5.0**
Ders Dili	Türkçe
Ders Türü	Alan Dışı Seçmeli Dersler

Dersin Veriliş Biçimi	Uzaktan eğitim
Önkoşullar	Bu dersin Önkoşulu ya da eş Koşulu bulunmamaktadır.
Önerilen Kaynaklar	1. Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty (1998), Advertising Principles and Practices, 4th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall2. Andrews, J. C. ve Shimp, T. A. (2017). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (10. Baskı). Cengage Learning. USA.3. Avery, J. (2000). Advertising campaign planning: developing an advertising-based marketing plan. Copy Workshop.4.Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson, UK.5.Parente, D. (2004). Advertising campaign strategy: A guide to marketing communication plans. Thomson South-Western. 6.Andrews, J. G. & Shimp, T. A. (2018). Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications, (10th edition). Boston: Cengage Learning.7.Belch, G. E., Belch, M. A., Kerr, G., Powell, I., & Waller, D. (2020). Advertising: An integrated marketing communication perspective, (4th edition). Sydney: McGraw-Hill Education8.Frazer, C. F. (1983). Creative strategy: a management perspective. Journal of Advertising, 12(4), 36 - 41.9. Weigold, M. F. & Arens, W. F. (2018). Advertising, (3rd edition). New York: McGraw-Hill Education10. Avery, J. (2000). Kampanya Planlaması: Reklam Temelli Pazarlama Planı. Çev. Çelik Oker, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.11.Elden, M. (2016). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.12.Cem, İ. H. (2019). Medya Planlamasında Kullanılan Araştırmalar ve Veriler. İstanbul: MediaCat Kitapları.
Staj & Uygulama	Staj ya da uygulama bulunmamaktadır.

Ders İzlencesi

Haftalar	Öğrenme Çıktıları	Konular	Öğretim Yöntemleri
1. hafta		Reklam kampanya süreci ve aşamaları ile reklam kampanyasının tarafları açıklanmaktadır.	
2. hafta		Reklam kampanyasında durum analizinin aşamaları açıklanmaktadır.	
3. hafta		Stratejik Planlama ve Yaratıcı Strateji açıklanmıştır.	
4. hafta		Reklamda Yaratıcı Uygulamalar nasıl gerçekleştirilmekte farklı mecra örnekleriyle açıklanmıştır	
5. hafta		İlk 4 üniteye ilişkin sınav soru ve çözümleri gerçekleştirilmiştir	
6. hafta		Geleneksel Mecraların Reklam Aracı Olarak Özellikleri ve Medya Planlaması açıklanmıştır.	
7. hafta		Reklam Kampanyalarında Dijital Medya Planlamasının nasıl gerçekleştirildiği açıklanmıştır.	

Ders İzlencesi

Haftalar	Öğrenme Çıktıları	Konular	Öğretim Yöntemleri
8. hafta		Reklam Kampanyalarında Etkililik Ölçümünün nasıl gerçekleştirildiği açıklanmıştır.	
9. hafta		Reklam Kampanyalarının Diğer Pazarlama İletişimi Uygulamalarıyla İlişkisi açıklanmıştır.	
10. hafta		Kitabın son 4 ünitesi ile ilgili sorular sorulup yanıtları verilmiştir	
11. hafta		Yok	
12. hafta		Yok	
13. hafta		Yok	
14. hafta		Yok	

Öğrenme Çıktıları

#	Öğrenme Çıktıları
1	Reklam kampanya sürecini etkili ve ve verimli olarak tasarımlamak

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

İçerik girilmemiştir.

Dersin Teması

İçerik girilmemiştir.

AKTS İş Yükü

Etkinlik	Süre (Saat)	Sayı	İş Yükü
Teorik Derse Katılım	0	0	0
Sınıf Dışı Çalışma (Ön Hazırlık & Pekiştirme Amaçlı)	0	0	0
Ödevler	0	0	0
Proje - Rapor - Sunum Hazırlama	0	0	0
Ara Sınav Hazırlığı (sınav süresi dahil)	0	0	0
Final Sınavı Hazırlığı (sınav süresi dahil)	0	0	0
Uygulama (Laboratuvar, Müzik/Enstrüman Uygulaması, Atölye/Saha Çalışması vb.)	0	0	0
Staj Uygulaması	0	0	0
		Hesaplanan AKTS	**0**

Ölçme ve Değerlendirme

İçerik girilmemiştir.

Değerlendirme Yöntemi ve Geçme Kriterleri	Sayısı	Yüzde (%)
1.Ara Sınav	1	30
Dönem Sonu Sınavı	1	70
	Toplam (%)	**100**