

**DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ**

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L	Türü Z / S	KHAS Kredisi	AKTS
Müşteri İlişkileri Planlaması ve Strateji	AD 208	4	3+0+0	S	3	6

Akademik Birim	Reklamcılık
Öğrenim Türü	Örgün
Ön Koşullar	Yok
Öğrenim Dili	İngilizce
Dersin Düzeyi	Lisans
Dersin Koordinatörü	Yrd. Doç. Dr. Ayşe Binay Kurultay
Dersi Verenler	Yrd. Doç. Dr. Ayşe Binay Kurultay
Dersin Yardımcıları	
Dersin Amacı	<p>Bu dersi alan öğrencilerin</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Reklamcılığın kavramlarını ve konularını stratejik planlama çerçevesinde derinlemesine inceleyerek müşteri ilişkilerini planlama ve yönetmek için gerekli bilgi ve yeteneği edinmeleri</li><li>Düşünsel gelişimlerine katkıda bulunarak reklamcılık literatürü okumaları ve ulusal, uluslararası toplumdaki gelişmelerden haberdar olmaları</li><li>Stratejik düşünme, yazma, ve sunum yeteneklerini geliştirmeleri; bunu yaparken reklamın yaratıcısı olmayan fakat reklamın stratejisini tasarlayanların da yaratıcılık kavramı ve süreçlerine aşina olmaları</li></ul> <p>beklenmektedir.</p>
Dersin İçeriği	<p>Bu ders reklam ajanslarındaki fonksiyonların birbirleriyle olan ilişkilerini, yaratıcı ekip ve marka stratejistlerinin ilişkilerini, güncel reklamcılık literatürünü, stratejik marka hamleleri, stratejik düşünme, stratejik yazma ve stratejik iletişimi içermektedir.</p>
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ)	<p>Bu dersi başarıyla bitiren öğrenciler:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Stratejik planlamanın ne olduğunu ve kullanımını anlayabilecek ve kullanabileceklerdir,</li><li>Pazarlama araştırması planlayabilecek ve sonuçları yorumlayabilecek,</li><li>Tüketici psikolojisi ve sosyolojisiyle aşina olabileceklerdir,</li><li>Stratejik düşünce ve stratejik yaratım gerçekleştirebileceklerdir,</li><li>Sonuç odaklı planlama yapabileceklerdir,</li><li>Yaratıcılığı dersteki tartışma ve fikir teatilerinde gösterebileceklerdir.</li></ul>
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	<p>Görsel destekli ders slaytları, makaleler, basılı ve tv reklamları, yüzyüze tartışma, soru&amp;cevap.</p>

**HAFTALIK PROGRAM**

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Derse Giriş	
2	Müşteri İlişkileri Planlama: Neden stratejik planlamaya ihtiyacımız var?	

3	Konuyu Anlamak: Sözkonusu markanın karşı karşıya kaldığı pazarlama problemini ve bu problemin reklamlarla çözülüp çözülmeyeceğini anlamak. Bir planlamacının işi önce doğru soruyu sormaktır.	
4	Yaratıcı Brif: İyi ve kötü brifler arasındaki farkı anlamak. Brif ve brif verme süreci veri analizinden kreatif tasarıma giden süreçte kilit rol oynar.	
5	Bir Fikri Anlamak: Fikir okur yazarlığı geliştirme. Fikir nasıl bulunur, başkalarının fikirleri nasıl yönlendirilir. Fikir ve uygulamayı birbirinden ayırabilme.	
6	Nitel Araştırma Yöntemleri: Odak gruplar, etnografik araştırmalar, üçlemeler. Doğru insanları bulmak, doğru soruları bulmak.	
7	Nicel Araştırma Yöntemleri: Analiz edilmiş ve bilgi haline getirilmiş veriyi yorumlayabilme yeteneğini geliştirme.	
8	Sınava Hazırlık	
9	Değişen Medya: Artık kontrol tüketicide. Doğru medya kanallarından doğru mesajla tüketiciye nasıl ulaşılır?	
10	Marka Deneyimi: Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişki birçok yöntemle yaşanabilir: reklamlar, web sayfaları, servis deneyimi, ürün tasarımı, tüketiciden tüketiciye bilgi akışı, dağıtım, vs. Bir markanın ne olduğunu tanımlamak, değerlerini ve fikirlerini doğru iletişim kanalıyla tüketiciye ulaştırabilme önemlidir.	
11	Yeni iş alanları	
12	Etkinliği ölçmek	
13	Genel tekrar	
14	Ajanslarla tanışma: Sektördeki müşteri ilişkileri planlama uzmanlarıyla tanışma	

<b>Ders Notu</b>	Blackboard platformu üzerinden öğrencilerle paylaşılacaktır.
<b>Diğer Kaynaklar</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Truth, Lies, and Advertising: The Art of Account Planning</b>, Jon Steel (1998). Publisher John Wiley &amp; Sons, Inc.</li> <li><b>How to Plan Advertising (2nd edition)</b>, edited by Alan Cooper, The Account Planning Group, London, 1997.</li> <li><b>Qualitative Market Research: A comprehensive guide</b>, by Dr. Hy Mariampolski (2001). Sage Publications.</li> </ol>

#### DERSİN ÖĞRENİM ÇIKTILARI (ÖÇ)/PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) MATRİSİ

	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10
ÖÇ1				3	1			3		
ÖÇ2							1			
ÖÇ3		3					1			1
ÖÇ4				3			3			
ÖÇ5	2									
ÖÇ6								1		

3	Üst Seviyede Destekleniyor	2	Orta Seviyede Destekleniyor	1	Alt Seviyede Destekleniyor
---	----------------------------	---	-----------------------------	---	----------------------------

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ			AKTS / İŞ YÜKÜ			
Yarıyıl Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)	Etkinlikler	Sayı	Süre	Toplam İş Yükü (Saat)
Katılım			Ders Saati	14	3	42
Laboratuvar			Laboratuvar			
Uygulama			Uygulama			
Arazi Çalışması			Arazi Çalışması			
Proje	1	30	Proje	1	30	30
Ödev			Ödev			
Sunum/Jüri			Sunum/Jüriye Hazırlık			
Derse Özgü Staj			Derse Özgü Staj			
Diğer Uygulamalar (Seminer, stüdyo kritiği, workshopvb)			Diğer Uygulamalara Hazırlık (Seminer, stüdyo kritiği, workshopvb)			
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (Okuma, bireysel çalışmavb)			Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (Okuma, bireysel çalışmavb)	3	10	30
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30	Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar (Sınav süresi ve sınava hazırlık)	1	18	18
Final Sınavı	1	40	Final Sınavı(Sınav süresi ve sınava hazırlık)	1	30	30
<b>TOPLAM</b>		%100	<b>TOPLAM İŞ YÜKÜ</b>			<b>150 Saat 6 AKTS</b>

AKTS kredisi, toplam iş yükünün 25'e bölümüdür. (1 AKTS = 25 saatlik iş yükü)