



Ders Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	AKTS	Z / S
Reklam Araştırmaları ve Etkinliğinin Ölçülmesi	REK240	4	3 + 0	4,0	Seçmeli
Birim Bölüm	Reklamcılık - Ön Lisans (Yüz yüze eğitim)				
Amaç	Bu dersin amacı öğrencilerin; reklam sektörünün hayati öneme sahip sorunlarından olan "Hesap Verebilme" sürecinde başarıya giden yolda, dikkate alınması gereken araştırma yöntem ve teknikleri ile etkinlik ölçüm yöntemlerinin tanınmasını, reklam kampanya planlama süreci öncesinde, esnasında ve sonrasında, belirlenen başarı kriterleri paralelinde dikkate alınması gereken araştırma yöntemlerinin seçim ve uygulama kriterlerinin kavranmasının sağlanmasıdır.				
Ders İçeriği	Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri kapsamında reklam araştırmalarının tanımlanması ve değişimin araştırma sürecine etkileri paralelinde yeni yaklaşımların aktarılması. Reklamda araştırma ve etkinlik ölçümü kavramlarının tanımlanarak araştırma yapılandırma sürecinin tanımlanması. Sosyal bilimlerdeki araştırma yöntemleri de esas alınarak reklam araştırmalarının; reklamın özü itibarıyla kampanya öncesi, kampanya esnası ve kampanya sonrası etkinlik değerlendirme yöntemleri olmak üzere sınıflandırılarak başvuru tekniklerin aktarılması. Farklı araştırma yöntemlerinin esas alınması suretiyle örnek araştırma modülleri hazırlanması.				
Ders Kaynakları	Fırlar Güneri, F. Belma (1998). Reklam Araştırmaları, İzmir Reklamcılar Demeği, İzmir, Jones, J. Philip(2004). Reklam Nasıl İşe Yarar:Araştırmanın Rolü, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.				

Hafta	Konu
1	Derse giriş, dersin işlenişi ile ilgili genel bilgi ve kaynakların önerilmesi. Sosyal bilimlerde araştırma ve reklam araştırmaları kavramlarının tanımlanması. Etkinlik ve etkililik arasındaki farkın anlatılması.
2	Araştırma sürecinin tanımlanması ve bileşenlerin açıklanması; problemin teşhisi ve tanımlanması, veri kaynaklarının belirlenmesi, veri derleme yöntemleri ve seçimi, verilerin derlenmesi, çözümlenmesi, analiz ve araştırma verilerinin raporlanması.
3	Örnekleme yöntemleri; Tesadüfi ve Tesadüfi Olmayan Örneklemenin aktarımı. Örneklemede Basamaklama ve Hatalara ilişkin noktaların kavranması.
4	Veri Derleme Yöntemleri; anket, görüşme, gözlem ve deneyin aktarımı. Araştırma yöntemlerinin hazırlık, uygulama ve değerlendirme aşamalarında dikkate alınması gereken faktörlerin aktarımı.
5	Reklam araştırmalarının nitelik ve nicelik kriterlerinin, reklam araştırmalarının özelliklerinin aktararak reklam araştırmalarının planlama sürecinde esas alınması gereken anahtar noktaların aktarımı.
6	Reklam kampanyası öncesi reklam araştırmaları; veri tabanı olarak pazar araştırmaları, hedef kitle özelliklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar: demografik, psikografik, sosyografik haritalar oluşturma
7	Reklam kampanyası öncesinde reklam prototiplerinin etkinliğinin belirlenmesine ilişkin araştırmalar; Tüketici jürisi metodu, Tutum belirleme metodu, Mesaj araştırmaları
8	Reklam kampanyası öncesinde motivasyon araştırmaları: Niteleyici güdü araştırmaları ve projektif yöntem, algı araştırmaları ve medya araştırmaları
9	Reklam kampanyası esnasında reklam araştırmaları; pazarların denetlenmesi suretiyle etkinlik belirleme testleri, soruşturma yöntemi, izleme çalışmaları.
10	Reklam kampanyası sonrasında yürütülen etkinlik araştırmaları; Tanıma Metodu, Başvuru Metodu, Deney Metodu, Hatırlama Metodu
11	Reklam kampanyası sonrasında ticari başarı kriterleri itibarıyla reklam etkinliğinin değerlendirilmesi; Marka Çağrışım Testleri, Değer Testleri, Satış Testleri .
12	Reklam araştırmaları ve etkinlik ölçümleme verilerinin kampanya hedeflerine erişim itibarıyla değerlendirilerek raporlanması ve rekabet değerlendirme modülü oluşturulması
13	Dijital reklam temelli bir araştırmanın kodlanması
14	Pandemi dönemi öncesi ve sonrası reklam kampanyalarının analizi ve değerlendirilmesi

Program Çıktıları

- Reklamcılık alanıyla ilgili güncel ve teorik bilgileri kazanır
- Reklamcılık alanıyla ilgili edindiği bilgi ve becerileri analitik ve stratejik düşünmede ve problem çözmeye kullanma becerisine sahiptir
- Reklamcılık Alanıyla ilgili edindiği bilgiler çerçevesinde bir işletmenin çevresini ve mikro anlamda işletmenin kendisini değerlendirebilme ve sorunları kavrayabilme becerisine sahiptir.
- Uygulama safhalarında bilgilerini disiplinler arası değerlendirebilir
- Bilgisayar ve bilişim teknolojilerini ihtiyaç duyduğu teknik/mesleki düzeyde kullanır.
- Alanla ilgili konularda ekip çalışmasının getireceği sorumluluklara açıktır.
- Bir yabancı dili alanla ilgili konularda bilgi sahibi olacak şekilde yazılı olarak anlayabilir ve kullanabilir
- Reklamcılık alanı ile ilgili ileri düzeydeki bir çalışmayı edindiği bilgiler doğrultusunda bağımsız olarak yürütür.
- Reklamcılık alanları içinde yer alan metin yazma, kampanya planlama, reklam stratejisi belirleme ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi alanlardan en az birinde uzmanlık düzeyinde gelişime açıktır
- Yeni teknolojileri öğrenerek kendini sürekli geliştirebilir, eğitebilir ve yeni alanlara ilgi duyar
- Stratejik iletişimi kavrayarak etkili yazılı ve sözlü sunum yapabilme, strateji geliştirme, yaratıcı ve eleştirel düşünme gibi yeterliliklere sahiptir.
- Reklamcılık alanında edindiği uzmanlaşmış kuramsal bilgi ve donanımı, yaratıcı ve etik bir anlayış ile hayata geçirebilme becerisine sahiptir
- Kalite ve kültürel değerler ile çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında farkındalığa sahiptir

Ders Öğrenme Çıktısı - Program Çıktıları (1 -5 Puan Aralığı)

Ders Öğrenme Çıktısı	PÇ 1	PÇ 2	PÇ 3	PÇ 4	PÇ 5	PÇ 6	PÇ 7	PÇ 8	PÇ 9	PÇ 10	PÇ 11	PÇ 12	PÇ 13
Sosyal bilimlerde araştırma yöntemini tanımlayarak reklam araştırmaları ve ölçüm yöntemlerinin sınırlarını belirler.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Nitel ve nicel araştırma yöntem ve tekniklerini tanımlar.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Araştırma sürecini tanımlayarak değişkenlerini kavrar.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reklam kampanya öncesi, esnası ve sonrasında uygulanan araştırma yöntem ve tekniklerini tanımlar.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reklam araştırması tasarımı hazırlar.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<https://ebs.bilecik.edu.tr/pdf/dersbilgiyetir/335327>