

DERS İZLENESİ

Dersin Adı	Dersin Kodu	Dönem	Ders Saati / Hafta		Kredi	ECTS
Dijital Medya Pazarlama	YMED 203	3	Teori 2	Pratik 2	3	5
Dersi Tipi	Zorunlu Ders	Bölüm Seçmeli	Fakülte Seçmeli	Üniversite Seçmeli	CoHE (YÖK) Zorunlu	Diğer
	-	EVET	-	-	-	-
Dersin Seviyesi	Önlisans Derecesi		Lisans Derecesi		Yüksek Lisans / Doktora	
	-		EVET		-	

Dersin Öğretim Dili	TÜRKÇE
---------------------	--------

Dersin Eğitmeni	Öğr. Gör. Özgür Tosun	E-mail : ozgur.tosun@arucad.edu.tr	
Dersin Amacı	Dijital medyanın her alanda etkin şekilde yönetimi için gerekli bilgileri öğrencilere aktarmak, global çapta dijital mdeyanın nasıl kullanıldığını anlamaya yardımcı olmak ve iletişim süreçlerinde dijital medyanın olumlu katkı yapabilecek şekilde nasıl kullanılabileceği üzerinde düşünmelerini teşvik ederek bu alanda yaratıcı fikirler geliştirmelerine destek olmak ve kendi hayatlarına uygulama kabiliyetini geliştirmek. Temel amaç, dijital ortamda gerçekte neler olup bittiğine dair net bir bakış açısı elde etmektir, böylece tüketicilere, yöneticilere ve diğer kurumsal paydaşlara gerçek değerini takdir etmeye başlayabilirsiniz. İş hedeflerine ulaşmak için dijital medyada ve tüketiciden tüketiciye sosyal etkileşimlerde bulunan fırsatlardan yararlanan pazarlama stratejileri geliştirmek için gerekli olan ilgili bilgi, bakış açıları ve pratik becerileri size sağlayacaktır.		
Dersin Öğrenme Çıktıları	Bu dersin sonunda öğrenciler	Öğretim Yöntemleri:	Ölçme ve Değerlendirme:

Dersin İçeriği	Sosyal medyanın temel kavramlarını, platform özelliklerini ve yönetim prensiplerini açıklar.	Anlatım ve Kavramsal Çerçeve	Vize Sınavı
	Dijital teknolojinin pazarlama karması üzerindeki etkisini kavrayarak, sunduğu fırsatları açıklar.	Tartışma ve Örnek İncelemeleri	Vize Sınavı
	İçerik planlaması ve sosyal medya kampanyası tasarımı yapar.	Sınıf çalışması	Vize ve Final Sınav
	İş / pazarlama iletişimi için şu anda mevcut olan baskın sosyal medya araçlarını kullanma becerilerini geliştirir. Ayrıca Sosyal medya performans analiz araçlarıyla verileri değerlendirir ve iyileştirme önerileri geliştirir.	Vaka Analizi	Final Sınavı
	İzleyicilerin ilgisini çekmek ve sosyal etkiyi, etkiyi ve değeri artırmak için ilgili markalı içeriği yayınlamak ve yaymak için çeşitli sosyal medya kanallarının nasıl kullanılacağını değerlendirir.	Tartışma ve Örnek İncelemeleri	Vize ve Final Sınavı
	Kendi sosyal markası için stratejik bir sosyal medya planı geliştirir ve uygular	Sınıf Çalışması	Final Sınavı
	Öğrencilerin, güncel dijital pazarlama trendleri hakkında teorik ve pratik becerilerinin gelişmesinin hedeflendiği bu derste; dijital pazarlama stratejileri, dijital pazarlama karması, dijital platformlarda pazarlama kampanyalarının hazırlanması ,dijital platformlarda pazarlama iletişimi ve küresel bazda kullanılan dijital pazarlama uygulamaları konularına kapsamlı olarak yer verilmektedir. Derste öncelikle dijital pazarlamanın gelişimi ve kapsamı ile dijital pazarlama planlaması konuları işlenecektir. İçerik; dersler, slaytlar, sunumlar ve ekstra okumalar, yoluyla teslim edilecektir. Bu ders sonuçlara dayanmaktadır ve öncelikle sınıfta paylaşılan teori ve bilgiyi uygulanabilir çözümlere aktarma yeteneğiniz üzerinde değerlendirileceksiniz. Sonrasında ise dijital pazarlamanın uygulamalı konuları ele alınacak olup, güncel dijital pazarlama konuları öğrencilerle etkileşime dayalı olarak irdelenecektir		

DERS İÇERİĞİ / PROGRAMI			
Hafta	Başlık	Uygulanış (Teori/Pratik)	Gerekli Okuma / Ön Hazırlık
1	Tanışma ve Giriş: Müfredat incelemesi: ders gereksinimleri, ödev ve değerlendirme politikaları ve okuma listesi Dijital pazalamaya giriş - Pazarlama - Bütünleşik Pazarlama İletişimi	T	Ders İçerik formunun anlatılması
2	Dijital pazalamaya giriş - Dijital Pazarlama - Dijital pazarlamada etik ve yasal kurallar	T/P	Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş. Çev. Nadir Özata. Optimist Yayıncılık. Kingsnorth, (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi Pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım. (çev. Laden İldeniz). Nobel Yayıncılık. Ercan, S. (2020). Dijitalizm, Yeni Dünya Düzen,, KROP, 5G: Sosyal medya Dijital Dönüşümle Nereye Gidiyor. 6. Baskı. Motto Yayıncılık.
3	Dijital Pazarlamanın Tarihçesi	T/P	Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş. Çev. Nadir Özata. Optimist Yayıncılık. Kingsnorth, (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi Pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım. (çev. Laden İldeniz). Nobel Yayıncılık. Ercan, S. (2020). Dijitalizm, Yeni Dünya Düzen,, KROP, 5G: Sosyal medya Dijital Dönüşümle Nereye Gidiyor. 6. Baskı. Motto Yayıncılık.
4	Web Sitesi Planlama ve Analizi	T/P	Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş. Çev. Nadir Özata. Optimist Yayıncılık. Kingsnorth, (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi Pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım. (çev. Laden

			İldeniz). Nobel Yayıncılık. Ercan, S. (2020). Dijitalizm, Yeni Dünya Düzen,, KROP, 5G: Sosyal medya Dijital Dönüşümle Nereye Gidiyor. 6. Baskı. Motto Yayıncılık.
5	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	T/P	Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş. Çev. Nadir Özata. Optimist Yayıncılık. Kingsnorth, (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi Pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım. (çev. Laden İldeniz). Nobel Yayıncılık. Ercan, S. (2020). Dijitalizm, Yeni Dünya Düzen,, KROP, 5G: Sosyal medya Dijital Dönüşümle Nereye Gidiyor. 6. Baskı. Motto Yayıncılık.
6	Sosyal Medya Pazarlama	T/P	Kingsnorth, (S. 2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.
7	Web Analizi	T/P	Shaffer, N. (2013). Maximize Your Social: One-Stop Guide to Build a Social Media Strategy for Marketing and Business Success. Canada: Wiley. Kingsnorth, (S. 2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.
8	Vize Sınavları		ARA SINAV
9	Görüntülü Reklamlar (Video Marketing)	T/P	Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş. Çev. Nadir Özata. Optimist Yayıncılık. Kingsnorth, (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi Pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım. (çev. Laden İldeniz). Nobel Yayıncılık. Ercan, S. (2020). Dijitalizm, Yeni Dünya Düzen,, KROP, 5G: Sosyal medya Dijital Dönüşümle Nereye Gidiyor. 6. Baskı. Motto Yayıncılık.
10	Affiliate Pazarlama Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing)	T/P	Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş. Çev. Nadir Özata.

			Optimist Yayıncılık. Kingsnorth, (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi Pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım. (çev. Laden İlideniz). Nobel Yayıncılık. Ercan, S. (2020). Dijitalizm, Yeni Dünya Düzen,, KROP, 5G: Sosyal medya Dijital Dönüşümle Nereye Gidiyor. 6. Baskı. Motto Yayıncılık.
11	İçerik Pazarlama	T/P	Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş. Çev. Nadir Özata. Optimist Yayıncılık. Kingsnorth, (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi Pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım. (çev. Laden İlideniz). Nobel Yayıncılık. Ercan, S. (2020). Dijitalizm, Yeni Dünya Düzen,, KROP, 5G: Sosyal medya Dijital Dönüşümle Nereye Gidiyor. 6. Baskı. Motto Yayıncılık.
12	E-mail Pazarlama	T/P	Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş. Çev. Nadir Özata. Optimist Yayıncılık. Kingsnorth, (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi Pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım. (çev. Laden İlideniz). Nobel Yayıncılık. Ercan, S. (2020). Dijitalizm, Yeni Dünya Düzen,, KROP, 5G: Sosyal medya Dijital Dönüşümle Nereye Gidiyor. 6. Baskı. Motto Yayıncılık.
13	Çevrimiçi İtibar Yönetimi	T/P	Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş. Çev. Nadir Özata. Optimist Yayıncılık. Kingsnorth, (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi Pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım. (çev. Laden İlideniz). Nobel Yayıncılık. Ercan, S. (2020). Dijitalizm, Yeni Dünya Düzen,, KROP, 5G: Sosyal medya Dijital

			Dönüşümle Nereye Gidiyor. 6. Baskı. Motto Yayıncılık.
14	B2B Digital Pazarlama Uygulamaları	T/P	Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson.
15	B2C Digital Pazarlama Uygulamaları	T/P	Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Pearson.
16	Öğrenci Digital Pazarlama Sunumu	T/P	Sunum, öğrenci notları
17	FINAL SINAVI		

Gerekli Ders Malzemeleri /Okumalar /Kitaplar	Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2018). Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş. Çev. Nadir Özata. Optimist Yayıncılık. Kingsnorth, (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi Pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım. (çev. Laden İlideniz). Nobel Yayıncılık. Ercan, S. (2020). Dijitalizm, Yeni Dünya Düzen,, KROP, 5G: Sosyal medya Dijital Dönüşümle Nereye Gidiyor. 6. Baskı. Motto Yayıncılık.
Tavsiye Edilen Ders Malzemeleri /Okumalar /Kitaplar	Dodson, I. (2016). The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Carroll, B. (2017). Writing and editing for digital media. New York, NY: Routledge.

DEĞERLENDİRME		
Öğrenme Etkinlikleri	Sayı	Ağırlık %
Vize Sınavı	1	40
Kısa Sınav	-	-
Ödev	-	-
Proje	-	-
Alan Araştırması	-	-
Sunum / Seminer	-	-
Stüdyo Çalışması	-	-
Diğerleri (Yoklama)	-	-
Tartışma	-	-

Final Sınavı / Final Projesi /Tezin Final Notuna Katkısı	1	60
TOPLAM		100

Sayı	Ders Öğrenme Çıktıları	Katkı seviyesi (1-en düşük/ 5-en yüksek)				
		1	2	3	4	5
1	İletişim alanının tarihsel gelişimini, temel kavram, kuram ve araştırma yöntemlerini bilir.				√	
2	Temel tasarımın ilke ve elemanlarını bilir.					√
3	Yeni medya tarihi, kuram ve kuramcıları hakkında bilgi sahibi olur.			√		
4	Yeni medyanın yapısal, yönetsel ve teknik özelliklerini bilir.					√
5	Dijital dünyadaki gelişmeleri ve format değişimlerini takip edebilir ve bunlara uyum sağlayarak oluşturulan multimedya prodüksiyonlarında uygulayabilir.					√
6	Yeni medya okuryazarlığı hakkında bilgi sahibidir.				√	
7	Görsel kültürün çeşitli küresel biçimlerinde etkisi ve önemi hakkında bir anlayış oluştuabilir.				√	
8	Alana ilişkin yasa, yönetmelik, mevzuat ve mesleki etik değerler konusunda bilgi sahibidir.					√
9	Yeni medya içeriklerini anlama ve eleştirel olarak analiz etme becerisine sahiptir.				√	
10	Dijital platformlar için verileri analiz ederek içerik üretime ve yönetme ile ilgili ortamları tasarlar, uygular ve geliştirir.					√
11	Oluşturulan çalışmalarla çeşitli dijital platformlarda farklı küresel formlarda iletişim kurabilme ve pazarlayabilmeyi öğrenir.					√
12	Yeni medya alanındaki araştırma yöntem ve tekniklerini kullanabilme becerisine sahiptir.				√	
13	Görsel tasarım konularında dijital platformları etkin biçimde kullanma becerisine sahiptir.					√
14	Yeni medya alanındaki iletileri eleştirel bakış açısıyla ele alma ve çözümleme yetkinliğine sahiptir.		√			

15	Proje aşamasında araştırma, planlama, uygulama ve raporlama yetkinliğine sahiptir.				√	
16	Yeni medya ürünlerini; yaratıcı düşünce, girişimcilik ve özgün bakış açısıyla geliştirme yetkinliğine sahiptir.				√	
17	Ürettiği eserlerin araştırma, tez, haber makaleleri, filmler web siteleri, fotoğraf denemeleri ve animasyonlar içeren kapsamlı bir dijital prtfolyo haline getirme ve sunma yetkinliğine sahiptir.				√	

ECTS / ÖĞRENCİ İŞ YÜKÜ				
AKTİVİTE	SAYI	BİRİM	SAAT	TOPLAM (İŞ YÜKÜ)
Ders Öğretim saati (x hafta * toplam ders saati)	15		4	60
Ön hazırlık ve bireysel çalışma	15		2	30
Vize Sınavı	1		20	20
Kısa Sınav	-		-	-
Ödev	-		-	-
Proje	-		-	-
Alan Araştırması	-		-	-
Sunum / Seminer	-		-	-
Stüdyo Çalışması	-		-	-
Final Sınavı / Final Projesi / Tez	1		20	20
Diğer	-		-	-
Toplam İş Yüğü				130
Toplam İş yükü / 25				5,2
ECTS				5

DERS İLE İLGİLİ ETİK KURALLAR

Yasal İntihal Uyarısı

Tespit edilen ve tespit edilmeyen intihal, herhangi bir zamanda ciddi bir suçtur ve diploma ile gelecekteki profesyonel yaşamınız üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olabilir.

Kaynaklarınızı iyice tanımladığınızdan ve tanıdığınızdan emin olursanız, doğrudan kaynaklarınızdan kelime kelime olarak alınan görsel örneklerden, tasarımlardan veya notlardan kopyalayamazsınız intihalden kaçınmak kolaydır.

Maksimum alıntı limiti %20'yi geçemez. Yapay zeka destekli alıntılar da bu orana dahildir. Aksi kanıtlandığı takdirde öğrenci dersten kalır.

DEĞERLENDİRME DETAYLARI VE DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ:

Final Notları, yukarıda belirtilen Ders Öğrenme etkinlikleri ve Final sınavı değerlendirme detaylarına göre belirlenir ve Üniversite tarafından belirlenen Eğitim ve Sınav Yönetmeliğine uygun olarak belirlenir.

Derse %70 katılım zorunludur. Raporlar %70'in içerisine dahildir. %70'ten az devamlılığı olan öğrenci devamsızlıktan kalır.

Ödev ve Proje Geç Teslim Koşulları

Tam kredi alabilmek için sınıftaki çalışmalar zamanında teslim edilmelidir. Geç teslim, yalnızca özel durumlarda (kaza, aile acil durumları, gibi) tam puan alabilir. Herhangi bir acil durum nedeniyle proje için son tarih vermeyeceğinizi düşünüyorsanız, lütfen Ms Teams aracılığıyla en kısa sürede eğitmenle iletişime geçin.

HAZIRLAYAN	Öğr. Gör. Özgür Tosun
GÜNCELLEME	23.09.2024
ONAY	