

**İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ**

**ÜNİVERSİTE SEÇMELİ DERS PROGRAMI**

**2023-2024 Bahar Dönemi**

|  |  |
| --- | --- |
| **DİJİTAL PAZARLAMA** | **USD052** |
| **AKTS 3** |  | Lisans |  Zorunlu |
|   |  Teorik:2 Uygulama: 0 Toplam:2 |  Türkçe  |
|  |
| **Dersin Tanımı:**  | Bu derste dijital ortamda pazarlama uygulamalarını irdelemek, gelecek kurgulamalarını yaparak, dijital marka ve dijital pazarlama eğilimlerini, e-ticaret uygulamalarını öğrenmek ve geliştirmek amaçlanır.  |
| **Dersin Amaçları:**   | Dersin genel amacı, gelişen teknolojik ve iletişim olanakları neticesinde pazarlama kavramının siber ortamlara taşınmasının tüm evrelerini, özelliklerini, dinamiklerini, unsurlarını ve uygulama şekillerini incelemek ve öğrenmektir. Dijital ortamlarda gelişen pazarlama modelleri, reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları, yeni kavramlar ve gelişen pazarlama stratejileri, dijital pazarlama kampanyaları, dijital ortamda markaların konumlanması, e-ticaret ve mobil pazarlama uygulamalarını incelemek ve öğrenmek dersin genel amaçları arasındadır.  |
| **Öğrenme Çıktıları :** | 1. Siber ortam ile ilgili kavramları incelemek ve tarihsel gelişim içerisinde süreçleri değerlendirmek bilgisine sahip olmak
2. Dijital ortamda pazarlama stratejileri ve uygulamalarının niteliklerini öğrenmek
3. Dijital Kampanya uygulamalarını incelemek ve uygulamak yetisi
4. Dijital pazarlama dinamiklerinin gelişmelerini takip ederek gelecek tasarımlarını kurgulamak ve halkla ilişkiler ile pazarlama kavramlarını bu anmada değerlendirmek becerisi kazanmak
 |
| **Öğretim Yöntem ve Teknikleri:**  | Sunumlar, soru ve cevaplar, grup tartışmaları. |
| **Önkoşul:** | Yok |
| Ders Kitapları:  | 1: Philip KOTLER- Pazarlama 5.0: İnsan İçin Teknoloji, İstanbul: Nişantaşı Yayınevi, 2022, 2. Philip KOTLER- Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş İstanbul: Optimistik, 20223. Damıan RYAN-Dijital Pazarlama, Türkiye İş Bankası Yayınları, 2018.  |
| **Yardımcı Kitaplar:** |  1. Cenk Koçaş , Neden Tüketiyoruz, Doğan Yayınları, 2023. 2. Yavuz Odabaşı, Post Modern Pazarlamayı Anlamak : The Kitap, 2019. |

**HAFTALIK KONULAR VE İLGİLİ ÖN HAZIRLIK SAYFALARI**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hafta** | **Konular** | **Ön Hazırlık** |
| **1** | Pazarlama Kavramı, pazarlamanın tarihsel gelişimi ve Dijital Pazarlama kavramına varan gelişmeler |   |
| **2** | İnternetin gelişimi, internetin pazarlama ve günlük yaşamımızdaki dönüşümü ekseninde ihtiyaçlarımızın yeniden tasarımı ve pazarlamanın yeni hedefleri |  |
| **3** | E-Ticaret kavramı ve uygulamaları |  |
| **4** | Mobil pazarlama, mobil pazarlama ilkeleri ve unsurları, e-posta pazarlama |  |
| **5** | CRM ( Müşteri İlişkileri Yönetimi) kavramı, özellikleri ve dijital ortam uygulamaları  |  |
| **6** | Arama Motoru Pazarlaması, kavramlar ve stratejileri |  |
| **7** | **ARA SINAV** |  |
| **8** | Dijital Kampanya kavramı, stratejileri ve uygulama örnekleri |  |
| **9** | Sosyal Ağların pazarlama yönetimindeki artan önemi ve sosyal ağlarda marka yönetimi |  |
| **10** | Yeni medyada medya planlaması |  |
| **11** | Kurumsal İtibar ve yeni medyada kurumsal itibar uygulamaları |  |
| **12** | Dijital pazarlamada yeni kavramlar |  |
| **13** | Dijital pazarlamanın geleceği, pazarlama dinamiklerine getireceği yeni yaklaşımlar |  |
| **14** | Sosyal Ağların pazarlama yönetimindeki artan önemi ve sosyal ağlarda marka yönetimi |  |
| **15** | **Final Sınavı** |  |

**DEĞERLENDİRME SİSTEMİ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALARI** | **SAYISI**  | **KATKI PAYI**  |
| Devam  |  |  |
| Laboratuar  |  |  |
| Uygulama  |  |  |
| Alan Çalışması) |  |  |
| Derse Özgü Staj (Varsa)  |  |  |
| Ödev  |  |  |
| Sunum  |  |  |
| Projeler  |  |  |
| Seminer  |  |  |
| Ara Sınavlar  | 1 | 40% |
| Final  | 1 | 60% |
| TOPLAM  |  | **100%** |

**DERSİN ÖĞRENİM ÇIKTILARININ PROGRAM YETERLİLİKLERİ İLE İLİŞKİSİ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Program Çıktıları**  | **Katkı Düzeyi** |
|  | **BİLGİ** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **1** | İletişim alanındaki temel kavramları bilir. |  | **x** |  |  |  |
| **2** | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ile ilgili temel kavramları bilir. |  | **x** |  |  |  |
| **3** | Kendi alanındaki gelişmeleri izleyebilmek için yeterli seviyede yabancı dil bilgisine sahip olur. |  |  |  |  |  |
| **4** | Ulusal, uluslararası nezaket, görgü ve protokol kurallarını bilir. |  |  |  |  |  |
| **5** | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanını destekleyen diğer disiplinlere ilişkin temel bilgilere sahip olur. |  | **x** |  |  |  |
| **6** | Mesleki etik kurallarını bilir. |  | **x** |  |  |  |
| **7** | İletişimle ilgili yasal düzenlemeleri bilir. | **x** |  |  |  |  |
| **8** | Toplumda meydana gelen değişmeleri okuyabilir. | **x** |  |  |  |  |
| **9** | İletişimin ulusal, uluslararası ve kültürlerarası boyutlarını bilir. |  |  | **x** |  |  |
| **10** | Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkilerini analiz yöntem ve tekniklerini bilir. |  | **x** |  |  |  |
| **11** | Ulusal ve uluslararası gündem hakkında bilgi sahibi olur. | **x** |  |  |  |  |
|  | **BECERİ** |  |  |  |  |  |
| **1** | Halkla İlişkiler, Reklamcılık ve Pazarlama İletişimi alanlarında sahip olduğu kuramsal bilgileri çalışma ve uygulama alanında kullanabilir. |  | **x** |  |  |  |
| **2** | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında strateji belirleyebilir, yaratıcı içerik üretebilir, yayabilir ve sürdürebilir. | **x** |  |  |  |  |
| **3** | Kurum ve kuruluşların, kurum içi ve kurum dışı iletişim çalışmalarını planlayabilir. | **x** |  |  |  |  |
| **4** | Ulusal ve uluslararası düzeyde gündeme ilişkin bilimsel araştırmaya dayalı çözüm önerileri geliştirebilir ve bunları kamuoyuna etkili bir biçimde sunabilir. |  |  |  |  |  |
| **5** | Dijital ortamları ve sosyal medyayı Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanlarında etkili bir biçimde kullanabilir ve yönetebilir. |  |  |  |  | **x** |
| **6** | Medya planlaması yapabilir, yorumlayabilir ve denetleyebilir. |  |  |  |  |  |
| **7** | Toplumsal değişmeleri analiz etme becerisine sahip olur. |  |  |  |  |  |
| **8** | Mesaj düzenleme becerisine sahip olur. |  | **x** |  |  |  |
| **9** | Ekonomi alanındaki değişmelerin kendi mesleğini nasıl etkilediğini analiz etme becerisine sahip olur. |  |  |  |  |  |
| **10** | İletişim ortamlarının özelliklerini dikkate alarak reklam çözümlemeleri yapabilir. |  |  | **x** |  |  |
| **11** | Hedef kitle analizleri yapabilir. | **x** |  |  |  |  |
|  | **YETKİNLİKLER** |  |  |  |  |  |
| **1** | Mesaj düzenlemede iletişimin temel ilkelerini kullanır. |  | **x** |  |  |  |
| **2** | Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında yaratıcı içerik üretme, yayabilme ve sürdürebilmede yetkin hale gelir.  |  |  | **x** |  |  |
| **3** | Alanındaki değişme ve gelişmeleri izleme yetkinliğine sahip olur. |  | **x** |  |  |  |
| **4** | Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta yeni medya teknolojilerini kullanır. |  |  |  | **x** |  |
| **5** | Halka İlişkiler ve Reklamcılık alanında strateji geliştirir, uygular ve yönetir. |  | **x** |  |  |  |
| **6** | Alanında yapmış olduğu araştırmaları rapor etme ve paydaşlarıyla paylaşma yetkinliğine sahip olur. |  |  |  |  |  |
| **7** | Ekonomik göstergeleri okur. |  |  |  |  |  |
| **8** | Kişilerarası iletişim kurmada yetkin hale gelir. |  |  |  |  |  |
| **9** | Toplumsal davranışı analiz etmede yetkin hale gelir. |  |  |  |  |  |
| **10** | Medya planlaması yapar, yorumlar ve denetler. |  |  |  |  |  |
| **11** | Etkinlik planlaması yapar ve uygulama yetisine sahip olur. | **x** |  |  |  |  |

**AKTS (İŞ YÜKÜ TABLOSU)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Etkinlikler** | **Sayısı**  | **Süresi (Saat)** | **Toplamİş Yükü** |
| **Ders Süresi**  | 14 hafta | 3 | 42 |
| **Laboratuar**  |  |  |  |
| **Uygulama**  |  |  |  |
| **Derse Özgü Staj** (varsa)  |  |  |  |
| **Alan Çalışması**  |  |  |  |
| **Sınıf Dışı Ders Çalışma Süresi** (Ön çalışma, pekiştirme) | 14 | 3 | 42 |
| **Sunum / Seminer Hazırlama**  |  |  |  |
| **Proje**  |  |  |  |
| **Ödevler**  | 1 | 20 | 20 |
| **Ara sınavlar**  | 1 | 10 | 10 |
| **Yarıyıl Sonu Sınavı**  | 1 | 10 | 10 |
| **Toplam İş Yükü**  |  |  | **124** |