



**T.C. YENİ YÜZYIL
ÜNİVERSİTESİ**
İstanbul

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

ÜNİVERSİTE SEÇMELİ DERS PROGRAMI

2025-2026 Bahar Dönemi

DİJİTAL PAZARLAMA			USD052
AKTS 3		Ön Lisans /Lisans	Zorunlu
	Teorik:3	Uygulama: 0	Toplam:3
			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, 2022 3. 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,		

HAFTALIK KONULAR VE İLGİLİ ÖN HAZIRLIK SAYFALARI

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Dijital Pazarlamaya Giriş: Pazarlama Kavramı, Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi ve Dijital Pazarlamaya Geçiş	
2	İnternetin Gelişimi ve Dijital Dönüşüm: İnternet, Tüketici Davranışları ve Pazarlama İlişkisi	
3	Dijital Pazarlama Ekosistemi ve Dijital Pazarlama Kanalları	
4	Web Siteleri, Kullanıcı Deneyimi (UX) ve İçerik Yönetimi	
5	Arama Motoru Pazarlaması (SEO–SEM): Kavramlar, Araçlar ve Stratejiler	
6	Sosyal Medya Pazarlaması: Platformlar, İçerik Türleri ve Stratejik Kullanım	
7	ARA SINAV	
8	Dijital Reklamcılık: Display Reklamlar, Video Reklamlar ve Programatik Reklamcılık	
9	Mobil Pazarlama ve E-Posta Pazarlaması	
10	E-Ticaret ve Dijital Satış Kanalları	
11	Dijital Kampanya Planlaması ve Ölçümleme (KPI, Analitik, ROI)	
12	Dijital Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar: Influencer Pazarlaması, İçerik Pazarlaması, Yapay Zekâ	
13	Dijital Pazarlamanın Geleceği: Yeni Trendler, Etik ve Sürdürülebilirlik	
14	Dijital Pazarlamanın Geleceği: Yeni Trendler, Etik ve Sürdürülebilirlik	
15	Final Sınavı	

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALARI	SAYISI	KATKI PAYI
Derse devam ve derse katılım		
Ödev (Dijital PR / sosyal medya vaka analizi)		%10
Ara Sınav		%30
Toplam		%40
YARIYIL SONU ÇALIŞMASI		
Ödev		%20
Final Sınavı		%40
Toplam		%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 değişimleri 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 değişimleri analiz etme becerisine sahip olur.					
8	Mesaj düzenleme becerisine sahip olur.		x			
9	Ekonomi alanındaki değişimlerin 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)	Toplam İş Yüğü
Ders Süresi	13	3	39
Laboratuvar			
Uygulama			
Derse Özgü Staj (varsa)			
Alan Çalışması			
Sınıf Dışı Ders Çalışma Süresi (Ön çalışma, pekiştirme)	13	2	26
Sunum / Seminer Hazırlama			
Proje			
Ödevler	2	6	12
Ara sınavlar	1	1	1
Yarıyıl Sonu Sınavı	1	1	1
Toplam İş Yüğü			79

