

Bilgisayar Teknolojisi (İÖ)			
Önlisans	TYYÇ: 5. Düzey	QF-EHEA: Kısa Düzey	EQF-LLL: 5. Düzey

Ders Genel Tanıtım Bilgileri

Ders Kodu:	UNI190		
Ders İsmi:	Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Yönetimi		
Ders Yarıyılı:	Bahar		
Ders Kredileri:	AKTS 5		
Öğretim Dili:	Türkçe		
Ders Koşulu:			
Ders İş Deneyimini Gerektiriyor mu?:	Hayır		
Dersin Türü:	Üniversite Seçmeli		
Dersin Seviyesi:	Önlisans TYYÇ:5. Düzey QF-EHEA:Kısa Düzey EQF-LLL:5. Düzey		
Dersin Veriliş Şekli:	E-Öğrenme		
Dersin Koordinatörü:	Dr. Öğr. Üy. NAIM ÇETİNTÜRK		
Dersi Veren(ler):	Naim Çetintürk		
Dersin Yardımcıları:			

Dersin Amaç ve İçeriği

Dersin Amacı:	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.

Dersin İçeriği:	Bu dersin içeriğini dijital ortamda yer alan Arama Motoru Reklamları, Arama Motoru Optimizasyonu, Web kavramı, Sosyal Medya ve değişen e-ticaret trendleri oluşturmaktadır. Pazarlama karması olarak tanımlanan 4P yaklaşımının dijitalleşmesine yönelik veriler ve uygulamalar sunulmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın içerikten e-ticaret ortamına dönüştüğü bir dünyada dijital marka ve dijital pazarlama eğilimleri ele alınmaktadır.
-----------------	--

Öğrenme Kazanımları

Bu dersi başarıyla tamamlayabilen öğrenciler;

- 1) Siber ortam ile ilgili kavramları incelemek ve tarihsel gelişim içerisinde süreçleri değerlendirme bilgisine sahip olmak
- 2) Dijital ortamda pazarlama stratejileri ve uygulamalarının niteliklerini öğrenmek
- 3) Dijital Kampanya uygulamalarını incelemek ve aktif olarak uygulama yetkinliğini kazanmak
- 4) Dijital pazarlama dinamiklerinin gelişmelerini takip ederek gelecek tasarımlarını kurgulamak ve ticaret ekseninde pazarlama bakışı ile dijital dünyayı değerlendirme becerisi kazanmak
- 5) Yapılacak uygulamalar ile dijital pazarlama araçlarını temel yönleri ile kullanabilir, performans ve kampanya metriklerini okuyarak analiz edebilir hale gelmek
- 6) Ticaretin yakın gelecekteki trendi olan S-Ticaret kavramına herkesten önce vakıf olmak

Ders Akış Planı

Hafta	Konu	Ön Hazırlık
1)	Dijital Pazarlama'nın tanımı, unsurları ve gelişimi. Konvansiyonel ve Dijital Pazarlama'nın benzer ve farklı yönleri, avantaj ve dezavantajları	
2)	Dijital pazarlama reklam modelleri – Banner, Search, Video & In-Stream, E-posta vb.	
3)	Dijital pazarlamada tüketici hedefleme modelleri UYGULAMA: Google Ads paneli üzerinden yeni bir kampanya oluşturma ve hedefleme yöntemi belirleme.	
4)	Perfomans ölçüm parametreleri – Volume, Impression, Click, Conversion, Action. UYGULAMA: Gerçek bir kampanyaya ait verileri yorumlama.	
5)	Ücretlendirme ve performans dönüşüm metrikleri – CPM, CPC, CPA vb. UYGULAMA: Gerçek bir kampanyaya ait perfromans metriklerini inceleme ve yorumlama.	
6)	Destekleyici dijital pazarlama uygulamaları (SMS, Mailing, Web Push, App Push)	
7)	SEO – Arama motoru optimizasyonu: Kavramın tanımı, temel bileşenleri	
8)	SEO performans kriteri olarak arama motoru sonuç sayfası	
9)	(SERP) – Arama motorlarında listelenmek için gerekli olan unsurlar (Title, Meta-Description, h1-h2-h3 başlıklar vb.).	

10)	SEO Analiz Araçları – Destekleyici uygulamalar (backlink, Domain Rating vb.)	
11)	Bir dijital pazarlama mecrası olarak sosyal medya. Influencer Marketing – Social Marketing ve S-Commerce kavramları. Etkileşim, beğeni ve paylaşım gibi performans ölçüm (engagement) metrikleri.	
12)	Facebook ve Instagram Reklamları. Sosyal medya kampanyası oluşturma adımları. UYGULAMA: Gerçek bir kampanyaya ait verileri yorumlama.	
13)	Influencer pazarlaması. S-Commerce Kavramı ve Sosyal medyada içerik yönetimi (Content Marketing)	
14)	Site Analiz Araçları – Google Analytics’e giriş UYGULAMA: Gerçek bir web sitesine ait site performans metriklerini yorumlama.	

Kaynaklar

Ders Notları / Kitaplar:	Naim Çetintürk, Temel Dijital Pazarlama Kavramları ve Remarketing Reklam Modeli, Seçkin Yayıncılık, 2019
Diğer Kaynaklar:	Social Media Strategies for Small Businesses, Phole Media, 2010 Damien Ryan, The Best Digital Marketing Campaigns in the World II, Kogan Page

Ders - Program Öğrenme Kazanım İlişkisi

Course Learning Outcomes	1	2	3	4	5	6
Program Kazanımları						

Ders - Öğrenme Kazanımı İlişkisi

Etkisi Yok	1 En Düşük	2 Orta	3 En Yüksek

Dersin Program Kazanımlarına Etkisi	Katkı Payı
-------------------------------------	------------

Ölçme ve Değerlendirme

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Aktivite Sayısı	Katkı Payı
Uygulama	1	% 5
Ödev	5	% 25

Ara Sınavlar	1	% 30
Final	1	% 40
Toplam		% 100
YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALARININ BAŞARI NOTU KATKISI		% 60
YARIYIL SONU ÇALIŞMALARININ BAŞARI NOTUNA KATKISI		% 40
Toplam		% 100

İş Yüğü ve AKTS Kredisi Hesaplaması

Aktiviteler	Aktivite Sayısı	Aktiviteye Hazırlık	Aktivitede Harçanan Süre	Aktivite Gereksinimi İçin Süre	İş Yüğü
Uygulama	6	1			6
Proje	1	30			30
Ödevler	5	5			25
Ara Sınavlar	1	25			25
Final	1	40			40
Toplam İş Yüğü					126