

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Internet Advertising / Internet Advertising	
Ders Kodu / Course Code	ENMD413	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Bachelor / Bachelor	
Ders Akts Kredi / ECTS	5.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	3.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuvar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	4	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language	English / English	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses		
Amacı / Purpose	Tüketici odaklı reklam kampanyaları için sürekli değişen dijital medya ortamı olan internetin nasıl kullanılabileceğini anlamak için internet reklam çeşitlerinin incelenmesi.	Examining the types of Internet Advertising in order to understand how the Internet, the ever-changing digital media environment, can be used for consumer-oriented advertising campaigns.
İçeriği / Content	İnternetin gelişim süreci İnternet reklamcılığı kavramı Geleneksel reklamcılık ve internet reklamcılığı arasındaki farklar Dijital reklam ortamları İnternet reklamcılığı çeşitleri	The evolution of Internet Internet advertising concept Difference between traditional advertising and internet advertising Digital advertising environments Types of internet advertising
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations		
Staj Durumu / Internship Status		
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	McStay, A. (2009). Digital Advertising, Palgrave MacMillan. Peng, L. and Wang,C. (2020). Computational Advertising: Market and Technologies for Internet Commercial Monetization, 2nd Ed.,FL: CRC Press. Spurgeon, C. (2007). Advertising and the New Media, Routledge. Tuten, T.L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Praeger. Zahay, D. (2015). Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO, USA: Business Expert Press. Güncel Makaleler	McStay, A. (2009). Digital Advertising, Palgrave MacMillan. Peng, L. and Wang,C. (2020). Computational Advertising: Market and Technologies for Internet Commercial Monetization, 2nd Ed.,FL: CRC Press. Spurgeon, C. (2007). Advertising and the New Media, Routledge. Tuten, T.L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World, Praeger. Zahay, D. (2015). Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO, USA: Business Expert Press. Articles

Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Doç. Dr. Ceyda Deneçli	
--	------------------------	--

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Öğrenci internetin gelişimine bağlı olarak gelişen reklamcılık faaliyetlerini tanımlayabilecek.	The student will be able to define the developing advertising activities depending on the development of the internet.
2	Öğrenci reklamcılığa ilişkin genel kavramları tanımlayabilecek.	The student will be able to define the general concepts of advertising.
3	Öğrenci internet reklamcılığını tanımlayabilecek.	Student will be able to define internet advertising.
4	Öğrenci internet reklam ortamlarını değerlendirebilecek.	Student will be able to evaluate internet advertising environments.
5	Öğrenci internet reklamcılığı alanında yapılan faaliyetlerini uygulayabilecek.	The student will be able to apply the activities in the field of internet advertising.
6	Öğrenci internet reklamcılığı çeşitlerini detaylı şekilde açıklayabilecek.	Student will be able to explain the types of internet advertising in detail.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Giriş Dersi				
	Introduction course				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama, pazarlama iletişiminin tanımı ve reklamcılık ile ilişkisi				
	Marketing, definition of marketing communications and its relation with advertising				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklamın tanımı, reklamın işlevleri, reklamın amaçları				
	Definition of Advertising, Functions of Ads, Objectives of Ads				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklamda ikna süreci, reklam modelleri				
	Persuasion process in advertising, Advertising models				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	İnternetin gelişimi, yeni medyanın özellikleri, yeni medya ve geleneksel medya karşılaştırması				
	Development of the Internet, new media characteristics, new media and traditional media comparison				

6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Yeni medya, pazarlama ve reklam arasındaki ilişki				
	The relationship between new media, marketing and advertising				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Arama motoru pazarlaması (SEM), Arama motoru optimizasyonu				
	Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO) The concept of social media and the development of social media				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ara sınav				
	Mid term exam				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Display reklam, video reklamlar				
	Display advertising, Video advertising				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Satış ortaklığı pazarlaması, mobil reklamcılık				
	Affiliate marketing, Mobile advertising				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişimi, Sosyal medya reklamcılığı,				
	he concept of social media and the development of social media, Social Media advertising				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	E-posta reklamları, doğal reklam				
	E-mail advertising, Native Advertising				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Yeniden pazarlama, içerik pazarlaması				
	Remarketing, Content marketing				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Programatik reklam				
	Programmatic advertising				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Final sınavı				
	Final exam				

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40

Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Final Sınavı / Final Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		60

Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade:	100
Değerlendirme Tipi / Evaluation Type:	

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

Etkinlikler / Workloads	Sayı / Number	Süresi (Saat) / Duration (Hours)	Toplam İş Yüğü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	30.00	30.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	1	20.00	20.00
Final Sınavı / Final Examination	1	40.00	40.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	1	30.00	30.00
Okuma / Reading	1	15.00	15.00
Toplam / Total:	5	135.00	135.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 135.00/25.00 = 5.40 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 135.00 / 25.00 = 5.40 ~			

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes													
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6	1.1.7	1.1.8	1.1.9	1.1.10	1.1.11	1.1.12	1.1.13	1.1.14
1.Öğrenci internetin gelişimine bağlı olarak gelişen reklamcılık faaliyetlerini tanımlayabilecek. / The student will be able to define the developing advertising activities depending on the development of the internet.	5	1	2	1	2	1	1	3	5	5	5	1	5	1
2.Öğrenci reklamcılığa ilişkin genel kavramları tanımlayabilecek. / The student will be able to define the general concepts of advertising.	5	1	2	1	2	1	1	3	5	5	5	1	5	1
3.Öğrenci internet reklamcılığını tanımlayabilecek. / Student will be able to define internet advertising.	5	1	2	1	2	1	1	3	5	5	5	1	5	1
4.Öğrenci internet reklam ortamlarını değerlendirebilecek. / Student will be able to evaluate internet advertising environments.	5	1	2	1	2	1	1	3	5	5	5	1	5	1
5.Öğrenci internet reklamcılığı alanında yapılan faaliyetlerini uygulayabilecek. / The student will be able to apply the activities in the field of internet advertising.	5	1	2	1	2	1	1	3	5	5	5	1	5	1
6.Öğrenci internet reklamcılığı çeşitlerini detaylı şekilde açıklayabilecek. / Student will be able to explain the types of internet advertising in detail.	5	1	2	1	2	1	1	3	5	5	5	1	5	1

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high