

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Digital marketing / Digital marketing	
Ders Kodu / Course Code	EYMD425	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Bachelor / Bachelor	
Ders Akts Kredi / ECTS	6.00	
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		
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Bu dersin ön koşulu yoktur.	This course has no prerequisites.
Amacı / Purpose	Bu ders, geleneksel ile yeni medyanın farklılıklarını, yeni medyanın gelişim ve dönüşüm sürecini, yeni medya ile ilgili kuramları, yeni medyanın yarattığı medya kavramlarını, sosyal ağlar tarihini, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimin gelişim ve dönüşüm sürecini, dijital pazarlamanın çevresini ve etkileyen faktörleri, dijital pazarlama uygulamaları ile dijital pazarlama kampanya planlama süreci ve uygulamalarını incelemeyi, anlamayı ve öğrenmeyi amaçlamaktadır.	This course covers the differences between traditional and new media, the development and transformation process of new media, theories about new media, media concepts created by new media, the history of social networks, the development and transformation process of marketing and integrated marketing communication, the environment of digital marketing and its influencing factors. aims to examine, understand and learn about marketing practices and digital marketing campaign planning process and practices.
İçeriği / Content	Ders, dijital pazarlamanın temel kavramlarında sağlam bir temel sağlayacaktır. Okumalar, vaka çalışmaları ve projeler yoluyla öğrenciler başarılı çevrimiçi pazarlama stratejileri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, arama, sosyal medya ve ağlar, mobil ve web analitiği hakkında bilgi sahibi olacaklardır.	The course will provide a solid foundation in the key concepts of digital marketing. Through readings, case studies and projects, students will come away with an understanding of successful online marketing strategies, user generated content, search, social media and networks, mobile, and web analytics.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	-	-
Staj Durumu / Internship Status	-	-
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	1.Chaffey, D. ve Chadwick, E. F. (2016). Dijital Pazarlama: Strateji, Yürütme ve Uygulama, çev: Apaydın, F. ve Aksakal, A. Pearson Education Limited. 2.Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, çev: Öztürk, R. G. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 3.Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: Doğan Kitap. 4.Kingsnorth, S. (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi (Online) Pazarlamaya	1.Chaffey, D. ve Chadwick, E. F. (2016). Dijital Pazarlama: Strateji, Yürütme ve Uygulama, çev: Apaydın, F. ve Aksakal, A. Pearson Education Limited. 2.Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, çev: Öztürk, R. G. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 3.Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: Doğan Kitap. 4.Kingsnorth, S. (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi (Online) Pazarlamaya

Bütünleşik Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

5.Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing, Pearson Education Limited, England.

6.Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3,0. çev: Dündar, K. İstanbul: Optimist Yayınları.

7.Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4,0. çev: Özata, N. İstanbul: Optimist Yayınları.

8.Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). Marketing Management, (15e). Pearson Education Limited, England.

9.Odabaşı, K. (2018). Dijital Pazarlama Stratejileri, İstanbul: Cinius Yayınları.

10.Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Kitapları.

11.Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

12.Odabaşı, Y. (2014). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, İstanbul: MediaCat Kitapları.

13.Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

14.Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri, çev: Kemaloğlu, M. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

15.Tasner, M. (2011). Anında Pazarlama, Web 3.0 Pazarlama Klavuzu, çev: Özer, A. İstanbul: MediaCat Kitapları.

16.Vaynerchuck, G. (2013). Markanız İçin İnterneti Nasıl Kullanmalısınız? çev: Göktem, L. İstanbul: MediaCat Kitapları.

17.Ackland, R. (2013). Web Social Science: Conmobilts, Data And Tools For Social Scientists In The Digital Age, Sage Publications Ltd. Printed and bound by CPI Group (UK) Ltd.

18.Evans, L. L. (2012). Social Media Marketing: Strategies For Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media, QUE, Printed in the United States Of America.

19.Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Derin Yayınları.

20.Hinton, S. ve Hjorth L. (2013). Understanding Social Media, Sage Publications Ltd. Printed and bound by CPI Group (UK) Ltd.

21.Jenkins, H., Ford, S. ve Green, J. (2013). Spreadable Media: Creating Value And Meaning In A Networked Culture, New York University Press, New York and London. Manufactured in the United States of America.

22.Kawasaki, G. ve Fitzpatrick, P. (2015). Sosyal Medya Sanatı, çev: Benveniste, M. İstanbul: MediaCat Kitapları.

23.Mestçi, A. (2017). İnternette Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları, İstanbul: Pusula 20 Teknoloji.

24.Özgüven, N. (2015). Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlardaki Reklam Uygulama Örnekleri, ed. Özkan, A. Tandoğmuş, N. & Önaydoğan, B. Yeni Medya ve Reklam, İstanbul: Derin Yayınları, s: 111-130.

25.Tandoğmuş, N. (2015). Yeni ve "Oyun" Olgusunun Değişen Kültür İşlevi: Advergaming, ed. Özkan, A. Tandoğmuş, N. & Önaydoğan, B. Yeni Medya ve Reklam, İstanbul: Derin Yayınları, s: 253-279.

26.Arslan, K. ve Arslan, P. (2012). Mobil Pazarlama (SoLoMo), İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

27.Hopkins, J. ve Turner, J. (2013). Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey: Araçlar, Stratejiler, Deneyimler, çev: Gündüz, B. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

28.Kalan, Ö. (2015). Postmoden Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratesi Olarak Viral Reklam, ed. Özkan, A. Tandoğmuş, N. & Önaydoğan, B. Yeni Medya ve Reklam, İstanbul: Derin Yayınları, s: 281-299.

29.Nelson-Field, K. (2017). Viral Pazarlama: Paylaşım Bilimi, çev: Arslanpay, S. İstanbul: The Kitap Yayınları.

30.Binark, M. (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, drl. Binark, M. İstanbul Ayrıntı Yayınları.

31.Crowley, D. ve Heyer, P. (2010). İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum, çev: Ersöz, B. Ankara: Phoneix Yayınevi.

Bütünleşik Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

5.Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing, Pearson Education Limited, England.

6.Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3,0. çev: Dündar, K. İstanbul: Optimist Yayınları.

7.Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4,0. çev: Özata, N. İstanbul: Optimist Yayınları.

8.Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). Marketing Management, (15e). Pearson Education Limited, England.

9.Odabaşı, K. (2018). Dijital Pazarlama Stratejileri, İstanbul: Cinius Yayınları.

10.Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Kitapları.

11.Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

12.Odabaşı, Y. (2014). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, İstanbul: MediaCat Kitapları.

13.Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

14.Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri, çev: Kemaloğlu, M. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

15.Tasner, M. (2011). Anında Pazarlama, Web 3.0 Pazarlama Klavuzu, çev: Özer, A. İstanbul: MediaCat Kitapları.

16.Vaynerchuck, G. (2013). Markanız İçin İnterneti Nasıl Kullanmalısınız? çev: Göktem, L. İstanbul: MediaCat Kitapları.

17.Ackland, R. (2013). Web Social Science: Conmobilts, Data And Tools For Social Scientists In The Digital Age, Sage Publications Ltd. Printed and bound by CPI Group (UK) Ltd.

18.Evans, L. L. (2012). Social Media Marketing: Strategies For Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media, QUE, Printed in the United States Of America.

19.Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Derin Yayınları.

20.Hinton, S. ve Hjorth L. (2013). Understanding Social Media, Sage Publications Ltd. Printed and bound by CPI Group (UK) Ltd.

21.Jenkins, H., Ford, S. ve Green, J. (2013). Spreadable Media: Creating Value And Meaning In A Networked Culture, New York University Press, New York and London. Manufactured in the United States of America.

22.Kawasaki, G. ve Fitzpatrick, P. (2015). Sosyal Medya Sanatı, çev: Benveniste, M. İstanbul: MediaCat Kitapları.

23.Mestçi, A. (2017). İnternette Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları, İstanbul: Pusula 20 Teknoloji.

24.Özgüven, N. (2015). Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlardaki Reklam Uygulama Örnekleri, ed. Özkan, A. Tandoğmuş, N. & Önaydoğan, B. Yeni Medya ve Reklam, İstanbul: Derin Yayınları, s: 111-130.

25.Tandoğmuş, N. (2015). Yeni ve "Oyun" Olgusunun Değişen Kültür İşlevi: Advergaming, ed. Özkan, A. Tandoğmuş, N. & Önaydoğan, B. Yeni Medya ve Reklam, İstanbul: Derin Yayınları, s: 253-279.

26.Arslan, K. ve Arslan, P. (2012). Mobil Pazarlama (SoLoMo), İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.

27.Hopkins, J. ve Turner, J. (2013). Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey: Araçlar, Stratejiler, Deneyimler, çev: Gündüz, B. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

28.Kalan, Ö. (2015). Postmoden Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratesi Olarak Viral Reklam, ed. Özkan, A. Tandoğmuş, N. & Önaydoğan, B. Yeni Medya ve Reklam, İstanbul: Derin Yayınları, s: 281-299.

29.Nelson-Field, K. (2017). Viral Pazarlama: Paylaşım Bilimi, çev: Arslanpay, S. İstanbul: The Kitap Yayınları.

30.Binark, M. (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, drl. Binark, M. İstanbul Ayrıntı Yayınları.

31.Crowley, D. ve Heyer, P. (2010). İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum, çev: Ersöz, B. Ankara: Phoneix Yayınevi.

	32.Flew, T. (2008). New Media: An Introduction, Oxford University Press, Australia & New Zeland. Printed in Hong Kong by Sheck Wash Tong Printing Press Ltd. 33.Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2010). New Media: A Critical Introduction, Routledge Taylor & Francis Group, Printed and bound in Great Britain by the MPG Books Group. 34.Manovich, L. (2001). The Language of New Media, USA: The MIT Press. 35.McLuhan, M ve Powers, B. R. (1992). The Global Village, Oxford University Press, United States of America. 36.McQuail D. (2006). McQuail's Mass Communication Theory, (Fifth Edition), Sage Publications Ltd. Printed in Great Britain by The Alden Press, Oxford.	32.Flew, T. (2008). New Media: An Introduction, Oxford University Press, Australia & New Zeland. Printed in Hong Kong by Sheck Wash Tong Printing Press Ltd. 33.Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2010). New Media: A Critical Introduction, Routledge Taylor & Francis Group, Printed and bound in Great Britain by the MPG Books Group. 34.Manovich, L. (2001). The Language of New Media, USA: The MIT Press. 35.McLuhan, M ve Powers, B. R. (1992). The Global Village, Oxford University Press, United States of America. 36.McQuail D. (2006). McQuail's Mass Communication Theory, (Fifth Edition), Sage Publications Ltd. Printed in Great Britain by The Alden Press, Oxford.
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr.Öğr.Üyesi Hakan TAN	Dr.Öğr.Üyesi Hakan TAN

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Yeni iletişim teknolojilerini başarıyla kullanır.	Successfully uses new communication technologies.
2	Hedef kitleleriyle iletişim kurma ve geliştirmede süreç ve teknikler konusunda bilgi sahibi olur.	Gain knowledge of processes and techniques in communicating and developing with target audiences.
3	Alanla ilgili olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri hakkında bilgi sahibi olur.	Gains knowledge about research, planning, implementation and evaluation processes related to the field.
4	Dijital pazarlama kavram, kuram ve uygulamalarına hâkim olur.	Masters digital marketing concepts, theories and practices.
5	Dijital pazarlama uygulamalarını gerçekleştirebilirler.	They can carry out digital marketing applications.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tanışma, Dersin Tasarımı ve Ders İçeriğinin Paylaşılması				
	Meeting, Course Design and Sharing the Course Content				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Medyanın Gelenekselden Yeni Medya Kuramına Gelişim Ve Dönüşüm Süreci: İnsan İletişimin Çok Kısa Bir Kronolojisi, İletişim, İletişim İşlevleri, İletişim Bilimi, Kitle İletişimi, Kitle İletişim Araçları ile İletişim Arasındaki Farklar, Yeni Medya Kavramı ve Kuramının Gelişimi, Yeni İletişim Teknolojileri ile İletişimin Özelliklerinin Bütünleşmesi				
	Development and Transformation Process of Media from Traditional to New Media Theory: A Very Short Chronology of Human Communication, Communication, Communication Functions, Communication Science, Mass Communication, Differences Between Mass Media and Communication, Development of New Media Concept and Theory, Integration of Communication Features with New Communication Technologies				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Yeni Medya Kuramının İlkeleri ve Unsurları ile Yeni Medyanın Yarattığı Medya Kavramları: Hız, İnternet, Yöndeşme, Küreselleşme, Sibernetik, Sanallık, Ölçümleme, Etkileşimlilik, Paylaşımcılık, Katılımcılık, Ödenen Medya (Paid Media), Sahip Olunan Medya (Owned Media), Kazanılan Medya (Earned Media), Etkileşimli Medya (Interactive Media)				
	Principles and Elements of New Media Theory and Media Concepts Created by New Media: Speed, İnternet, Convergence, Globalization, Cybernetics, Virtuality, Measurement, Interactivity, Sharing, Participation, Paid Media, Owned Media, Earned Media, Interactive Media				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Gelişim Süreci : Pazarlama Nedir?, Pazarlama Karması ve Dört (P), Pazarlama Karmasına Eklenmek İstenen Yeni (P)'Ler, Pazarlama İletişimi Kavramı, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Pazarlama 3.0, 4.0 ve 5.0 Kavramları				
	Integrated Marketing Communications and Development Process: What is Marketing?, Marketing Mix and Four (Ps), New (Ps) to be Added to Marketing Mix, Concept of Marketing Communication, Integrated Marketing Communications, Marketing 3.0, 4.0 and 5.0 Concepts				

5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Gelişim Süreci : Pazarlama Yönetimindeki Dönüşüm ve Modern Pazarlama, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karması, Bütünleşik Pazarlama İletişimi ile Sosyal Medya İlişkisi				
	Integrated Marketing Communications and Development Process:Transformation in Marketing Management and Modern Marketing, Integrated Marketing Communication Mix, Relationship between Integrated Marketing Communication and Social Media				
6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dijital Pazarlama: Dijital Dönüşüme İtici Güçler Ve Engeller, Geleneksel ve Dijital Medyada Pazarlama ve Reklam Farklılıkları, Dijital Pazarlama Çevresi, Dijital Pazarlama Somut ve Soyut Faydaları				
	Digital marketing: Drivers and Barriers to Digital Transformation, Differences in Marketing and Advertising in Traditional and Digital Media, Digital Marketing Environment, Tangible and Intangible Benefits of Digital Marketing				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ağızdan Ağıza Pazarlama, Viral ve Buzz Pazarlama				
	Word of mouth, Viral and Buzz Marketing				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ara Sınav				
	Midterm Exam				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	İçerik Pazarlama, Adwords ve Reklam Bantları Reklamcılığı, Mobil Reklamcılık/Pazarlama				
	Content Marketing, Adwords and Banner Advertising, Mobile Advertising/Marketing				

10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Arama Motoru Pazarlaması (SEM- Search Engine Marketing), Advergaming, E-Mail/E-Posta Pazarlaması, Video Reklamcılığı, Sosyal Medya Reklamcılığı/Pazarlaması				
	Search Engine Marketing (SEM- Search Engine Marketing), Advergaming, E-Mail/E-Mail Marketing, Video Advertising, Social Media Advertising/Marketing				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Durum Analizi, Araştırma, SWOT ve PEST, Dilimleme (Segmentasyon), Amacının ve Stratejisinin Belirlenmesi, Bütçe,				
	Situation Analysis, Research, SWOT and PEST, Slicing (Segmentation), Determination of Purpose and Strategy, Budget,				
12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Medya Mecralarını Belirlemek ve Dijital Reklam Maliyet Hesaplama Çeşitleri				
	Determining Media Channels and Calculation Types of Digital Advertising Costs				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Grup Çalışması Dijital Pazarlama Kampanya Uygulamaları				
	Group Work; Digital Marketing Campaign Practices				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Grup Çalışması; Dijital Pazarlama Kampanya Uygulamaları				
	Group Work; Digital Marketing Campaign Practices				
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	1.00	1.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	12	3.00	36.00
Derse Katılım / Attending Lectures	14	2.00	28.00
Final Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	16	3.00	48.00
Okuma / Reading	12	2.00	24.00
Toplam / Total:	56	12.00	138.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 138.00/25.00 = 5.52 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 138.00 / 25.00 = 5.52 ~			

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	1.1.15	1.1.16	1.1.17
1.Yeni iletişim teknolojilerini başarıyla kullanır. / Successfully uses new communication technologies.	3	4	3	3	3	2	5	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4
2.Hedef kitleleriyle iletişim kurma ve geliştirmede süreç ve teknikler konusunda bilgi sahibi olur. / Gain knowledge of processes and techniques in communicating and developing with target audiences.	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	3	4	4	4
3.Alanla ilgili olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçleri hakkında bilgi sahibi olur. / Gains knowledge about research, planning, implementation and evaluation processes related to the field.	3	4	3	2	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3
4.Dijital pazarlama kavram, kuram ve uygulamalarına hâkim olur. / Masters digital marketing concepts, theories and practices.	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5
5.Dijital pazarlama uygulamalarını gerçekleştirebilirler. / They can carry out digital marketing applications.	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4

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