

# DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

| Dersin Adı                          | Kodu   | Yarıyıl | T+U+L<br>(saat/hafta) | Türü (Z / S) | Yerel Kredi | AKTS |
|-------------------------------------|--|---------|-----------------------|--------------|-------------|------|
| Dijital Reklamcılık                 | ADV 208  | Bahar   | 02+02+00              | Seçmeli      | 3           | 6    |
| Akademik Birim:                     | İletişim Fakültesi   |         |                       |              |             |      |
| Öğrenim Türü:                       | Örgün Eğitim   |         |                       |              |             |      |
| Ön Koşullar                         | Yok  |         |                       |              |             |      |
| Öğrenim Dili:                       | İngilizce  |         |                       |              |             |      |
| Dersin Düzeyi:                      | Lisans   |         |                       |              |             |      |
| Dersin Koordinatörü:                | - -  |         |                       |              |             |      |
| Dersin Amacı:                       | <p>Bu dersi alan öğrencilerin:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>Dijital reklamcılığın temelleri ve dijital reklamcılık ekosistemini anlamaları,</li><li>Stratejik düşünme, gözlem yapma, veri analizi, problem saptama, içgörü oluşturma ve hikaye anlatımı gibi yetenekleri edinmeleri ya da geliştirmeleri,</li><li>Dijital platformları ve ürünlerin analiz etmeleri,</li><li>Kalitatif tüketici verilerini analiz etmeleri,</li><li>Ödev ve projeler yoluyla teoride öğrendiklerini pratiğe dökmeleri beklenmektedir.</li></ul> |         |                       |              |             |      |
| Dersin İçeriği:                     | <p>Bu ders Dijital Reklamcılık ekosistemindeki kavramlara giriş seviyesinde bir bakış sunar ve tüketicilerin duygusal, psikolojik ve davranışsal örüntülerini analiz ederek dijital kanallardan nasıl etkili bir reklam iletişimi ve pazarlama yapılabileceğine odaklanır. Bunun yanında Dijital Reklamcılık Stratejileri ve araçlarını derinlemesine tanımlayarak nasıl etkili dijital reklam kampanyaları oluşturulması gerektiğine dair temel konulara değinir.</p>   |         |                       |              |             |      |
| Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):      | <ul style="list-style-type: none"><li><b>1-</b> Dijital reklamcılık mecrasını etkin olarak gözlemlmek, analiz etmek ve bu mecralarda planlama, iletişim ve reklamcılık yapabilmek</li><li><b>2-</b> Tüketici yolculuğu haritaları oluşturabilmek</li><li><b>3-</b> Personalar yaratabilmek</li><li><b>4-</b> Etkili dijital pazarlama stratejileri oluşturabilmek</li><li><b>5-</b> Dijital stratejileri ölçülebilir aksiyonlara dönüştürmek</li><li><b>6-</b> Varış (Landing) Sayfaları tasarlamak</li></ul>                                |         |                       |              |             |      |
| Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri | <p>Ders 3 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. Dijital Reklamcılık Kuramı ve Dijital Tüketiciler 2. Dijital Reklamcılık Kanalları 3. Dijital Pazarlama Stratejileri Öğrenciler modüllerin toplamında 2 ödev ve 1 proje yapacaklardır. Projelerin yazılı ve sözlü sunuşları üzerinden değerlendirilecektir. Ödevler dersin 'unu etkilemektedir. Geri kalan 0 final sınavına ayrılmıştır.</p>   |         |                       |              |             |      |

## HAFTALIK PROGRAM

| Hafta | Konular  | Ön Hazırlık  |
|-------|--|--|
| 1     | Varış (Landing) Sayfaları tasarlamak               |  |
| 2     | Dijital Devrim                                     | Okuma ödevi  |
| 3     | Pazarlama ve Reklamcılıkta paradigma kayması       | Okuma ödevi  |
| 4     | Gelenekse Reklamcılık vs. Dijital Reklamcılık      | Okuma ödevi  |
| 5     | Dijital Tüketicileri Anlamak                       | Ödev #1: Dijital tüketici yolculuğu haritası oluşturma                                 |
| 6     | Dijital Reklamcılık Terminolojisi                  | Okuma ödevi  |
| 7     | Display, Arama Motoru ve Sosyal Medya Reklamcılığı | Okuma ödevi  |
| 8     | Video, E-Posta ve İçerik Reklamcılığı              | Okuma ödevi  |
| 9     | Vaka Analizleri                                    | Ödev #2: Belirli bir demografi ve ürün için etkili dijital reklamcılık kanalları seçme |

|    |   |   |
|----|---|---|
| 10 | Veri Analitiği  | Okuma ödevi   |
| 11 | Variş (Landing) Sayfaları                                       | Okuma ödevi   |
| 12 | Müşteri Edinimi   | Okuma ödevi   |
| 13 | Dijital reklamcılık trendleri ve Dijital reklamcılığın geleceği | Dönem Projesi: Etkili bir dijital reklam kampanyası oluşturma |
| 14 | Değerlendirme Haftası   |   |

Kadir Has Üniversitesi'nde bir dönem 14 haftadır, 15. ve 16. hafta sınav haftalarıdır.

## ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Kitaplar:  
Homo deus - Yuval Noah Harari  
The Power of Habit - Charles Duhigg  
The Innovators - Walter Isaacson  
The Fourth Industrial Revolution - Klaus Schwab

## DİĞER KAYNAKLAR

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

| Yarıyıl İçi Çalışmaları | Sayı      | Katkı Payı (%) |
|-------------------------|-----------|----------------|
| Katılım                 | 12        | -              |
| Proje                   | 1         | 30             |
| Ödev                    | 2         | 10             |
| Sunum/Jüri              | 1         | 30             |
| Proje Raporları         | 1         | 30             |
| <b>Total:</b>           | <b>17</b> | <b>100</b>     |

## İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

| Etkinlikler                   | Sayısı | Süresi (saat) | Toplam İş Yüğü (saat) |
|-------------------------------|--------|---------------|-----------------------|
| Ders Saati                    | 14     | 3             | 42                    |
| Proje                         | 1      | 30            | 30                    |
| Ödev                          | 2      | 9             | 18                    |
| Sunum/Jüriye Hazırlık         | 1      | 30            | 30                    |
| Proje Raporlarının Sunumu     | 1      | 30            | 30                    |
| <b>Toplam İş Yüğü (saat):</b> |        |               | <b>150</b>            |

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

## PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) ve ÖĞRENME ÇIKTILARI (ÖÇ) İLİŞKİSİ

| #   | PY1 | PY2 | PY3 | PY4 | PY5 | PY6 | PY7 | PY8 | PY9 | PY10 | PY11 |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|
| OC1 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |
| OC2 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |
| OC3 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |
| OC4 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |
| OC5 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |
| OC6 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |      |

**Katkı Düzeyi:** 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek