

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Dijital Reklamcılık	ADV 208	Bahar	02+02+00	Zorunlu	3	6
Akademik Birim:	İletişim Fakültesi					
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Lisans					
Dersin Koordinatörü:	Asker KARTARI					
Dersin Amacı:	<p>Bu dersi alan öğrencilerin:</p> <ul style="list-style-type: none">• Dijital reklamcılığın temelleri ve dijital reklamcılık ekosistemini anlamaları,• Stratejik düşünme, gözlem yapma, veri analizi, problem saptama, içgörü oluşturma ve hikaye anlatımı gibi yetenekleri edinmeleri ya da geliştirmeleri,• Dijital platformları ve ürünlerin analiz etmeleri,• Kalitatif tüketici verilerini analiz etmeleri,• Ödev ve projeler yoluyla teoride öğrendiklerini pratiğe dökmeleri beklenmektedir.					
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">• 1- Dijital reklamcılık mecrasını etkin olarak gözlemlmek, analiz etmek ve bu mecralarda planlama, iletişim ve reklamcılık yapabilmek• 2- Tüketici yolculuğu haritaları oluşturabilmek• 3- Personalar yaratabilmek• 4- Etkili dijital pazarlama stratejileri oluşturabilmek• 5- Dijital stratejileri ölçülebilir aksiyonlara dönüştürmek• 6- Varış (Landing) Sayfaları tasarlamak					
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
Total:	17	100

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
Toplam İş Yüğü (saat):			150

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