DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Dijital Marka İletişimi	COMM 312	Bahar	03+00+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:	Bu dersi alan öğrencilerin: • Dijital medya ortamında marka ve marka stratejilerini anlaması • Marka iletişiminde yeni medya tekniklerini ve sosyal medya platformlarını incelemesi • Markalara uygun anlatıları ve dijital hikaye anlatıcılığını kurgulaması • Akışkan ve ilişkilendirilmiş içeriği inşaa etmesi • Sosyal medya markalaşması için modelleri ve taktikleri öğrenmesi beklenmektedir
Dersin İçeriği:	Bu ders sosyal medya platformlarını entegre ederek markalara uygun marka iletişimi geliştirmeyi amaçlar. Dersler boyunca markaların görünürlüğünü artıracak teknik ve içeriklere odaklanılacaktır. Bu ders, marka iletişimini ve yeni medya iletişim stratejilerini lisans düzeyinde göstermeyi amaçlar. Bu ders, marka iletişimi ve yeni medya araçları konularında derin bir bakış açısı geliştirmeyi ve yeni medya ortamı için gereken marka iletişimi prensiplerini ve anlatılarını anahtar uygulamalarla anlatmayı hedeflemektedir.
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	• **1-** Marka ve marka stratejilerin özelliklerini yorumlamak • **2-** Markalama stratejilerinde etkili sosyal medya içeriği oluşturmak • **3-** Marka iletişiminde yeni medya araçlarının yarattığı fırsatları anlamak • **4-** Sosyal medya markalaması için güncel yeni medya tekniklerini tanımlamak
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Ders 3 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. Marka Değeri ve Marka İnşaası 2. Akışkan ve İlişkilendirilmiş İçerik (dijital ve çift yönlü hikaye anlatıcılığı) 3. Farklı Sosyal Ağlarda Marka İletişimi Dersler kavramsal ve kuramsal bir girişle başlayıp, grup tartışmaları ve sunumlarla devam edecektir. Öğrencilerden öğrendikleri doğrultusunda gözlemlerini ve küçük projelerle bilgilerini ortaya koymaları istenecektir. Yazılı projeleri ve sunuşlarının toplamı P olarak değerlendirilecektir. %5'i sınıf arkadaşalrı tarafından notlanacaktır.ders öncesi okuması gereken makaleleri okuyarak veya sunuşunu hazırlayarak katılım sağlamalıdır.Derse katılım olarak değerlendirilir. Geri kalan @ ise final projesini kapsar.

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Oryantasyon haftası (Giriş ve ders planı)	
2	Marka İnşasına Giriş	Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013 ch 1
3	Marka Değeri Kaynakları	Ders Okumaları
4	Marka Rezonans Piramit Modeli.	Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013 ch 2-3
5	Marka Yönetimi Süreçleri	Marka Analizi ve Marka Rezonans Piramidi proje raporu
6	Dijital İletişim Yapısı	Richard Rosenbaum-Elliott,Larry Percy,Simon Pervan. Strategic Brand Management. Oxford University Press.second edition, 2011.section 3 Kevin Lane Keller. Strategic Brand

		Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013 ch 4-5 http://keyhole.co/blog/15-social-media-branding-strategies/
7	Akışkan ve İlişkilendirilmiş İçerik	Ders Okumaları, Vaka Analizleri
8	Dijital Hikaye anlatıcılığının Evrimi	Ders Okumaları, Vaka Analizleri
9	Kampanya ve İçerik analizi	Markaya uygun akışkan ve ilişkilendirilmiş içerik hazırlama
10	Sosyal Medya Dinamikleri	Sosyal Medya Analizi ve Raporu
11	Sosyal Medya Stratejileri	http://keyhole.co/blog/15-social-media-branding-strategies/ https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media
12	Sosyal Medya Markalama Taktikleri	Ders Okumaları
13	5 Kaynaklı Model	Robert Davis, Social Media Branding for Small Business:The 5–Sources Model.Business Expert Press. 2015 ch.2-3-4-5 https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media. İlgili kavrama dair raporlama ve sunuş
14	Tekrar	Ders Okumaları

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Albert M. Muniz, Jr. and Thomas C. O'Guinn, Brand Community, 2001 Tracy Stokes, How Social Media Is Changing Brand Building, 2012
Richard Rosenbaum-Elliott,Larry Percy,Simon Pervan. Strategic Brand Management. Oxford University Press.second edition, 2011.
Georgios Tsimonis Sergios Dimitriadis , (2014)," Brand strategies in social media ", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 Iss 3 pp. 328 – 344
Humbatov, Shahriyar: Brand Management with Social Media: In Service Industry. Hamburg, Anchor Academic Publishing 2015.
Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard, To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?, 2012 Haakon Jensen, Social Media in B2B Branding , 2010
Robert Davis, Social Media Branding for Small Business:The 5–Sources Model. Business Expert Press. 2015
Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013
Guy Kawasaki, Peg Fitzpatrick. The art of Social Media. 2014

DİĞER KAYNAKLAR

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	**Sayı**	**Katkı Payı (%)**
Katılım	12	10
Final Sınavı	1	40
Sınıf İçi Uygulama Raporları	2	20
Proje Raporları	2	20
Proje Sunumları (Öğretim Elemanı tarafından değerlendirilme)	2	10

Total:	**19**	**100**

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yükü (saat)
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	28	28
Final Sınavı	1	20	20
Öğretim Elemanlarının Etkin Olduğu Sınıf İçi Çalışmalar	12	1	12
Öğrencilerin Etkin Olduğu Sınıf İçi Çalışmalar	12	2	24
Öğrencilerin Etkin olduğu Sınıf Dışı Çalışmalar	12	3	36
Proje Raporlarının Sunumu	1	30	30
Toplam İş Yükü (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											

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek