

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Yeni Medyada İçerik Stratejileri	NMD 204	Bahar	02+02+00	Zorunlu	3	7
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 içeriğin nasıl planlandığını ve dijital ekonominin bir parçası haline geldiğine dair kavrayış geliştirebilmeleri, • Dijital platformlardaki en güncel trendleri ve içerik etkileşim stratejilerini takip edebilmeleri, • Medya içeriğinin yeni medya dijital ortamında geçirdiği dönüşümlere ilişkin kavrayış geliştirebilmeleri, • İçeriği yönetmenin çeşitli ve yaratıcı yollarını uygulamaya geçirebilmeleri, • Reel sektör firmaları ve uzmanlarla işbirliği içinde içerik üretebilmeleri beklenmektedir.					
Dersin İçeriği:	Bu ders, öğrencilere içerik pazarlaması ve içerik üretiminde gerekli iş akışı ve stratejileri hakkında temel bilgileri sağlamayı amaçlamaktadır. Vaka çalışmaları ve gerçek yaşam örneklerinin analizi yoluyla öğrenciler, dijital içerik üretim ve dağıtım kanallarının kuralları ve sosyal medya için stratejik düşünme yetkinliklerine sahip olacaktır.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	• 1- İçeriğin yeni medyada rolünü yorumlayabilmek. • 2- Yeni içerik dağıtım kanallarını kavrayabilmek. • 3- İletişim stratejisi oluşturma becerilerini geliştirebilmek. • 4- Sektördeki yeni trendleri analiz edebilmek. • 5- Farklı mecralara göre yeni içerik formları hakkında tartışma yürütebilmek. • 6- İçerik yönetiminde haklar ve etikler konusunda farkındalık yaratabilmek.					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Ders 3 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. İçerik Yönetimi Nedir? 2. Pratikte İçerik Yönetimi 3. Pratikte İçerik Dağıtımı Değerlendirme üç modülden oluşmaktadır. İlk modülün değerlendirmesi bireysel bir “deneyim yazısı” şeklindedir (). İkinci modülün değerlendirmesi, bir grup projesi şeklindedir, öğrencilerden proje önerisini yazılı bir şekilde teslim etmesi beklenir (). Üçüncü modülde, öğrenciler Instagram Hikayeler, Reels, Tiktok videoları, podcast, Twitter Spaces, Clubhouse vb. yeni medya formatları üzerinden grup projelerini hayata geçirecek ve bir ürün ortaya koyacaklardır (@). Öğrencilerden aynı zamanda projelerini sözlü bir şekilde endüstri partnerlerine ve akranlarına sunması beklenmektedir (). Genel notun geri kalanı, sınıf içi tartışmalara ve ekip çalışmasına aktif katılım üzerinden değerlendirilecektir ().					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Modül (I): İçerik Yönetimi Nedir?: Geleneksel ve Sosyal Medya arasındaki etkileşim	
2	Modül (I): İçerik Yönetimi Nedir?: İçerik İletişimi (1995-2004: web 2.0, sosyal medya, kullanıcı odaklı içerik, interaktivite)	Bireysel okuma, sınıf içi tartışma
3	Modül (I): İçerik Yönetimi Nedir?: (2004-2014: video devrimi, görsel, işitsel ve interaktif içerikler)	Bireysel okuma, sınıf içi tartışma
4	Modül (I): İçerik Yönetimi Nedir? : İçerik Yönetiminde etik ve haklar	Bireysel okuma, sınıf içi tartışma
5	Modül (II): Pratikte İçerik Yönetimi: E-iş atmosferi	Bireysel okuma, sınıf içi tartışma

6	Modül (II): Pratikte İçerik Yönetimi?: Entegre edilmiş içerikler nasıl üretilir?	En iyi pratikler, konuk konuşmacı, sınıf içi tartışma
7	Modül (II): Pratikte İçerik Yönetimi: E-iş atmosferi	Vaka analizleri, sınıf içi tartışma
8	Modül (II): Pratikte İçerik Yönetimi: Entegre edilmiş içerikler nasıl üretilir?	Vaka analizleri, sınıf içi tartışma
9	Modül (II): Pratikte İçerik Yönetimi?: İçerik marka itibarını nasıl etkiler?	Vaka analizleri, sınıf içi tartışma
10	Modül (III): Pratikte İçerik Dağıtım: Sürdürülebilir içerik dağıtım modelleri nasıl inşa edilir?	Projelerin geliştirilmesi
11	Modül (III): Pratikte İçerik Dağıtım: Sosyal medyada marka stratejileri	Endüstri partnerleri ile workshop
12	Modül (III): Pratikte İçerik Dağıtım: müşteri ilişkileri yönetimi	Grup projelerinin finalize edilmesi
13	Jüriye projelerin sunumu	Mentorlerden feedback alınması
14	Tekrar ve Değerlendirme	

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Content Marketing: Insider's Secret to Online Sales & Lead Generation (Rick Ramos)
Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile (Jon Wuebben)
The Content Strategy Toolkit: Methods, Guidelines, and Templates for Getting Content Right (Meghan Casey)
Content Rules (Ann Handley, C.C. Chapman)
How to Create Awesome Content: Blog Post Ideas That Get Results (Mike Fishbein)
Content Strategy for the Web (Kristina Halvorson, Melissa Rach)
Content Machine: Use Content Marketing to Build a 7-figure Business with Zero Advertising (Dan Norris)
Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences... (Joe Pulizzi)

DİĞER KAYNAKLAR

1.Ders videoları 2.Ders notları 3.İlgili Web sayfası

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	12	10
Proje	1	50
Ödev	1	20
Sunum/Jüri	1	15
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (okuma, bireysel çalışma vb.)	8	5
Total:	23	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Proje	1	75	75
Ödev	1	30	30
Sunum/Jüriye Hazırlık	1	20	20
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	8	1	8
Toplam İş Yüğü (saat):			175

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9
OC1			1	1	1		2		
OC2							3		2
OC3			1			1	2		
OC4			1	1			3		
OC5		2		2			2		2
OC6									

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek