

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Yeni Medyada Marka İletişimi	CF 332	Bahar	03+00+00	Zorunlu	3	6
Akademik Birim:	Reklamcılık					
Öğrenim Türü:	Örgün eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Lisans					
Dersin Koordinatörü:	Perrin ÖGÜN EMRE					
Dersin Amacı:	Bu dersi alan öğrencilerin: marka ve marka stratejilerini anlaması, marka iletişimi için yeni medya tekniklerini incelemesi, sosyal medyada markalaşmanın modellerini ve stratejilerini öğrenmesi beklenmektedir.					
Dersin İçeriği:	Bu ders sosyal medya ile entegre edilmiş iyi bir marka iletişimi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Markaların görünümünü arttırmaya yönelik içerik ve tekniklere odaklanmaktadır.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	1- Marka ve marka stratejilerinin belli başlı özelliklerini kavrayabilmek 2- Marka bağlılığı ve farkındalığı için yeni medya araçlarının kullanım olanaklarını anlayabilmek 3- Marka stratejileri için sosyal medyayı etkili kullanabilmek 4- Sosyal medyada markalaşma için yeni ve güçlü teknikleri tanıyabilecekmek					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Ders içi tartışmalar ve örnek olay analizleri					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Markalar ve Marka Yönetimi	Richard Rosenbaum-Elliott,Larry Percy,Simon Pervan. Strategic Brand Management. Oxford University Press.second edition, 2011. Section 1 Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013 ch 1
2	Marka Ederi ve Marka İnşası	Richard Rosenbaum-Elliott,Larry Percy,Simon Pervan. Strategic Brand Management. Oxford University Press.second edition, 2011.section 2 Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson, 2013 ch 2-3
3	Marka Yönetimi	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
4	Sosyal Medya Platformlarının Marka Üzerindeki Etkisi ve Hizmetlerinin Özellikleri	Humbatov, Shahriyar: Brand Management with Social Media: In Service Industry. Hamburg, Anchor Academic Publishing

		2015.pp. 26-47, 62-78
5	Sosyal Medyada Markalaşmanın Önemi	Robert Davis, Social Media Branding for Small Business:The 5-Sources Model.Business Expert Press. 2015 ch.2-3
6	Sosyal Medyada Markalaşma: The 5-Sources Model: 1,2,3	Robert Davis, Social Media Branding for Small Business:The 5-Sources Model.Business Expert Press. 2015 ch.3-4-5
7	Sosyal Medyada Markalaşma: The 5-Sources Model: 4,5	Robert Davis, Social Media Branding for Small Business:The 5-Sources Model.Business Expert Press. 2015 ch.6-7
8	Sosyal Medya Markalaşmasını Uygulamak	Robert Davis, Social Media Branding for Small Business:The 5-Sources Model.Business Expert Press. 2015 ch.8
9	Değerlendirme ve Tekrar Dersi	
10	Sosyal Medya Platformlarının Kullanımı ve Marka Farkındalığının Yaratılması	Humbatov, Shahriyar: Brand Management with Social Media: In Service Industry. Hamburg, Anchor Academic Publishing 2015.pp. 83-87
11	Pratikte Marka İnşası: Örnek Durumlar	Ders Okumaları
12	Sosyal Medya Çağında Markalaşma	https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media Georgios Tsimonis Sergios Dimitriadis , (2014)," Brand strategies in social media ", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 32 Iss 3 pp. 328 – 344
13	Sosyal Medyada Markalaşma Stratejileri ve Hedef Kitle	http://keyhole.co/blog/15-social-media-branding-strategies/
14	Dersin Genel Değerlendirmesi	

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

DİĞER KAYNAKLAR

İnternet Kaynakları, ödevler

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Ödev	5	20
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30
Final Sınavı	1	50
Total:	7	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Ödev	5	5	25
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	35	35
Final Sınavı	1	48	48
Toplam İş Yüğü (saat):			150

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10
OC1							3			
OC2	2									
OC3						2			3	
OC4								3		

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek