

# DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Yeni Medya Yönetimi	NS 509	Güz-Bahar	03+00+00	Seçmeli	3	7.5
Akademik Birim:	Yeni Medya M.A.					
Öğrenim Türü:	Örgün eğitim					
Ön Koşullar	yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Yüksek Lisans					
Dersin Koordinatörü:	Çiğdem Bozdağ					
Dersin Amacı:	Yeni medya ve dijital medya planlamasında temel kavramları anlamak Yeni medya yönetimi ve dijital medya planlamasında planlama pratikleri ve güncel konuların anlaşılması.					
Dersin İçeriği:	Kitle iletişim araçları yakınsaması ve yeni medya yönetimi üzerindeki etkileri Google ve Facebook ile Big Data'nın etkisi Medya planlamasının gelişimi İletişimsel İletişim ve Dijital İletişim Planının Bileşenleri Rekabet Analizi Hedef Kitle Analizi Geleneksel medya araçlarını değerlendirme: Video, Ses, Baskı, OOH Dijital medya araçlarını değerlendirme: Arama Motoru Pazarlaması, Çevrimiçi Reklamcılık Reklamcılığı, Sosyal Medya, Oyun, Yerel Reklamcılık, Dijital Öyküleme Dijital Medya Planlama ve Touch Point Seçimi İletişim planı hazırlamak Yeni Medya Yönetimi ve Etik Ölçüm ve Metrikler					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	<ul style="list-style-type: none"><li>1- Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışını ve yeni medya yönetimi üzerindeki etkilerini anlayıp Google ve Facebook'un yeni medya yönetimini nasıl değiştirdiğini açıklayabilmek</li><li>2- Gelişen iletişim planlama stilini anlayabilecek, Büyük Veri'nin dijital medya planlamasını nasıl değiştirdiğini açıklayabilmek</li><li>3- Medya planlaması ve iletişim arasındaki farkı anlayabilecek ve ücretle satın alınan ve kazanılan medya araçları arasındaki farkları tanımlayabilmek</li><li>4- Dijital iletişim planının bileşenlerini anlayabilecek ve yeni medya yönetimi için stratejik bir çerçeve oluşturabilmek</li><li>5- Kitlelerin her bir ortamdaki reklamlarla olan ilişkilerini analiz edebilecek ve farklı araçları reklam verenlerle ve izleyicilerle olan ilişkilerinde karşılaştırabilmek</li><li>6- Dijital iletişim kampanyalarını sorgulayabilmek, eleştirebilmek ve değerlendirebilmek</li><li>7- Dijital medya planlamasında ölçme yöntemlerini anlayabilmek</li></ul>					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Yüz yüze öğretim Vaka çalışmaları / en iyi uygulamaların sunumu					

## HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Giriş / Derse Genel Bakış	Ders Okumaları
2	İletişimin rolü Kitle İletişim Yaklaşımı: Kitle İletişim Yaklaşımı Nedir Ve Yeni Medya Yönetimi / Dijital Medya Planlamasını Nasıl Etkiler?	Kelley, Jugenheimer ve Sheehan, Bölüm 5 Turow Bölüm 1, Bölüm 4
3	Google ve Facebook'un yeni medya yönetimi üzerindeki etkisi Büyük Veri ve Analiz	Young, Bölüm 1 Young, Bölüm 12
4	Medya Planlamasının İletişim	Kelley, Jugenheimer ve Sheehan, Bölüm 1,

	Planlamasına Evrimi: Markalaşma Desteğinde, Ödemeli / Sahip Olulan, Kazanılmış Medyada Medya Planlamasının Değişen Rolü	Bölüm 2
5	İletişim Stratejisi ve Dijital İletişim Planı Bileşenleri 1	Kelley, Jugenheimer ve Sheehan, Bölüm 3, Bölüm 4, Bölüm 5, Bölüm 6
6	İletişimsel İletişim ve Dijital İletişim Planının Bileşenleri 2	Kelley, Jugenheimer ve Sheehan, Bölüm 6, Bölüm 15 Genç, Bölüm 4
7	Rekabet Analizi: Planlamadaki Çıkarımlar Hedef Kitle ve Hedef Kitle Analizinin Tanımlanması: Planlamadaki Çıkarımlar	Kelley, Jugenheimer ve Sheehan, Bölüm 10 Kelley, Jugenheimer ve Sheehan, Bölüm 7, Bölüm 8
8	Geleneksel medya araçlarını değerlendirme: Video, Ses, Baskı, OOH	Kelley, Jugenheimer ve Sheehan, Bölüm 19, 20, 21, 22, 23
9	Dijital medya araçlarını değerlendirme: Arama Motoru Pazarlaması, Çevrimiçi Reklamcılık Reklamcılığı, Sosyal Medya, Oyun, Yerel Reklamcılık	Kelley, Jugenheimer and Sheehan, Bölüm 24, 24, 27, 30
10	Dijital medya araçlarını değerlendirme: Dijital Öyküleme	Dunford, Jenkins, Bölüm 1
11	Dijital Medya Planlama ve Touch Point Seçimi	Young, Bölüm 7, Bölüm 8, Bölüm 9
12	İletişim planı hazırlamak	Kelley, Jugenheimer ve Sheehan, Bölüm 36
13	Yeni Medya Yönetimi ve Etik	Erin Schauster & Marlene Neill (2017) Etik Değişti mi? Reklam ve Halkla İlişkiler Kurumlarında Etik İncelemesi, Medya Etiği Dergisi, 32: 1, 45-60
14	Ölçme ve Metrikler: Medya stratejisini hesap verebilir hale getirme	Young, Bölüm 12 Kelley, Jugenheimer ve Sheehan, Bölüm 37

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

## ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

- Turow, J. (2017). Bugün medya: yakınsak bir dünyada kitle iletişimi. Londra: Routledge, Taylor ve Francis Grubu, Bölüm 1 ve Bölüm 4
- Kelley, L.D., Jugenheimer, D.W., ve Sheehan, K.B. (2015). Medya planlaması: Bir marka yönetimi yaklaşımı. Oxford: Routledge.
  - Young, A. (2014). Marka Medya Stratejisi, 2. Baskı: Dijital Çağda Entegre İletişim Planlaması. Gordonsville: Palgrave Macmillan.
  - Erin Schauster & Marlene Neill (2017) Etik Değişti mi? Reklam ve Halkla İlişkiler Kurumlarında Etik İncelemesi, Medya Etiği Dergisi, 32: 1, 45-60
  - Dunford, M. ve Jenkins, T. (2017). Dijital hikaye anlatımı: Biçim ve içerik. Londra, İngiltere: Palgrave Macmillan, Bölüm 1

## DİĞER KAYNAKLAR

- Ders videoları
- Okuma notları
- İlgili web siteleri

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
-------------------------	------	----------------

Katılım	14	10
Ödev	2	20
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	30
Final Sınavı	1	40
<b>Total:</b>	<b>18</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	2	10	20
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	2	14	28
Final Sınavı	1	50	50
<b>Toplam İş Yüğü (saat):</b>			<b>188</b>

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9
OC1									
OC2									
OC3									
OC4									
OC5									
OC6									
OC7									

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