GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	New Media Advertising / New Media Advertising	
Ders Kodu / Course Code	ENMD222	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Bachelor / Bachelor	
Ders Akts Kredi / ECTS	5.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	2.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	2.00	
Haftalık Laboratuar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	2	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language	English / English	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses		
Amacı / Purpose	New Media Advertising dersi, öğrencilerin dijital reklamcılık alanındaki temel kavramları, yöntemleri ve stratejik yaklaşımları hem teorik hem uygulamalı açıdan öğrenmelerini amaçlar. Ders, yeni medya ekosisteminde dikkat ekonomisi, algoritmalar, oyunlaştırma (gamification), veri temelli hedefleme (programmatic advertising, DMP/CDP), kullanıcı davranışı, sosyal medya reklam modelleri ve oyun teorisi gibi çağdaş yaklaşımları bütünleştirerek öğrencilerin yaratıcı, stratejik ve eleştirel bir bakış açısı geliştirmesini sağlar. Öğrenciler, dönem sonunda kullanıcıyı bir “player” olarak konumlandıran, oyun mekanikleri ile güçlendirilmiş dijital reklam kampanyaları tasarlayabilecek yetkinliğe ulaşır.	The New Media Advertising course aims to equip students with both theoretical and practical knowledge of key concepts, methods, and strategic approaches in digital advertising. Integrating contemporary perspectives such as the attention economy, algorithms, gamification, data-driven targeting (programmatic advertising, DMP/CDP), user behavior, social media advertising models, and game theory, the course enables students to develop creative, strategic, and critical thinking skills. By the end of the semester, students will be able to design digital advertising campaigns enhanced with game mechanics and position the user as an active “player” within the communication process.
İçeriği / Content	Bu ders, dijital reklamcılık ve yeni medya alanındaki güncel kavramlar, stratejiler ve yaratıcı uygulamalar üzerine yapılandırılmıştır. İçerik, dikkat ekonomisi ve oyunlaştırma temellerinden başlayarak veri temelli reklamcılık stratejilerine kadar geniş bir perspektif sunar. Ders kapsamında aşağıdaki konular ele alınır: •Dijital reklamcılığın temel kavramları, yapısal ve tarihsel gelişimi •Geleneksel medya-yeni medya dönüşümü •Dikkat ekonomisi, dijital dikkat mekanizmaları ve kullanıcı davranışı •Algoritmik içerik akışları ve reklamcılık sistemleri •Oyunlaştırma (gamification) ve kullanıcı etkileşim döngüleri •Oyun teorisi perspektifinden reklam stratejisi geliştirme •Programmatic advertising, RTB (Real-Time Bidding), DMP/CDP altyapıları •Sosyal medya reklamcılığı ve platform bazlı stratejiler •Etik tasarım, manipülasyon riskleri ve dijital reklamcılıkta sorumluluk •Final proje kapsamında oyun mekaniğine dayalı dijital reklam kampanyası geliştirme	This course covers contemporary concepts, strategies, and creative practices in digital advertising and new media. The content spans from the foundations of the attention economy and gamification to data-driven advertising strategies. The topics include: -Fundamental concepts, structural and historical development of digital advertising -Transformation from traditional media to new media -Attention economy, digital attention mechanisms, and user behavior -Algorithmic content flows and advertising systems -Gamification and user engagement loops -Developing advertising strategies through the lens of game theory -Programmatic advertising, RTB (Real-Time Bidding), and DMP/CDP infrastructures -Social media advertising and platform-based strategies -Ethical design, manipulation risks, and responsibilities in digital advertising -Developing a digital advertising campaign based on game mechanics as part of the final project

Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	-Derse düzenli katılım son derece önemlidir. Tartışmalar, uygulamalı etkinlikler ve oyunlaştırma modülleri, öğrenme sürecinin temel parçalarıdır. -Haftalık ders materyallerinin (PDF, sunumlar, YouTube videoları, örnek kampanyalar) ders öncesinde incelenmesi, ders içi etkinliklerden maksimum verim alınmasını sağlar. -Vaka analizlerine aktif katılım beklenmektedir. Gerçek yaşam örnekleri üzerinden düşünme, öğrenmenin kalıcı olmasına katkı sağlar. -Grup çalışmalarında sorumluluk paylaşımı ve zaman yönetimi önemlidir. Final proje süreci ekip uyumu gerektirir. -Oyunlaştırma, algoritmalar ve veri yönetimi gibi kavramlar uygulamalı şekilde öğrenildiği için öğrencilerin ders sırasında verilen micro-task'leri tamamlaması önerilir. -Creative Production Studio haftalarında, öğrencilerin kendi bilgisayarlarını (varsa) getirmesi tavsiye edilir. -Akademik yazımda ve projelerde intihalden kaçınılmalı, kullanılan tüm kaynaklar doğru biçimde referanslandırılmalıdır. -Dijital reklamcılık içerikleri üretirken etik ilkeler, kullanıcı hakları ve dikkat ekonomisi riskleri mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. -Final proje kapsamında geliştirilecek reklam oyunu için minimum viable concept (MVC) geliştirilmesi tavsiye edilir. -Ders dışında, Meta Ads Library, Google Ads, TikTok Creative Center gibi platform kaynaklarının incelenmesi öğrencinin becerisini güçlendirecektir.	-Regular attendance is essential. Discussions, hands-on activities, and gamification modules form the core of the learning experience. -Students are encouraged to review weekly course materials (PDFs, slides, YouTube videos, sample campaigns) before class to maximize in-class learning. -Active participation in case studies is expected, as real-world examples significantly enhance conceptual understanding. -Effective responsibility sharing and time management are crucial for group projects, especially during the final project development process. -Since concepts such as gamification, algorithms, and data management are learned through application, students should complete the micro-tasks given during class. -During Creative Production Studio weeks, students are encouraged to bring their own laptops when possible. -Students must avoid plagiarism and properly reference all sources used in assignments and projects. -When producing digital advertising content, students should carefully consider ethical principles, user rights, and risks associated with the attention economy. -For the final project, students are advised to develop a clear minimum viable concept (MVC) for their advertising game. -Exploring platform resources such as Meta Ads Library, Google Ads, and TikTok Creative Center outside of class will greatly enhance practical competency.
Staj Durumu / Internship Status		
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Zorunlu / Ders Kaynakları: 1.Week 1-7 New Media Advertising Lecture File (PDF) 2.Game Theory and Advertising Slides (PPTX) 3.Final Project Brief (DOCX) 4.YouTube Playlist - Gamification & Attention Economy (Dr. Zeliha Oçak) https://youtube.com/playlist?list=PLb-lO2rtKtgJN4Ah0X8011wspxhGeXX3j&si=6MwbHSr2uPi0CzzY Ek Kaynaklar: Kitaplar •Berger, J. Contagious: Why Things Catch On •Zuboff, S. The Age of Surveillance Capitalism •Kahneman, D. Thinking, Fast and Slow •Cialdini, R. Influence: The Psychology of Persuasion •Huotari & Hamari. The Gamification Toolkit •Rogers, D. The Digital Marketing Playbook Makaleler / Raporlar •"The Attention Economy" - HBR •"The Anatomy of Algorithms" - MIT Technology Review •"Gamification in Marketing" - Journal of Interactive Marketing •Google, Meta, TikTok official ads guides Platform Kaynakları •Meta Ads Manager Tutorials •Google Ads / Think with Google •TikTok Creative Center	Required / Course Materials 1.Week 1-7 New Media Advertising Lecture File (PDF) 2.Game Theory and Advertising Slides (PPTX) 3.Final Project Brief (DOCX) 4.YouTube Playlist - Gamification & Attention Economy (Dr. Zeliha Oçak) https://youtube.com/playlist?list=PLb-lO2rtKtgJN4Ah0X8011wspxhGeXX3j&si=6MwbHSr2uPi0CzzY Supplementary Resources Books •Berger, J. Contagious: Why Things Catch On •Zuboff, S. The Age of Surveillance Capitalism •Kahneman, D. Thinking, Fast and Slow •Cialdini, R. Influence: The Psychology of Persuasion •Huotari & Hamari. The Gamification Toolkit •Rogers, D. The Digital Marketing Playbook Articles / Reports •"The Attention Economy" - Harvard Business Review •"The Anatomy of Algorithms" - MIT Technology Review •"Gamification in Marketing" - Journal of Interactive Marketing •Google, Meta, TikTok official ads guides Platform Resources •Meta Ads Manager Tutorials •Google Ads / Think with Google •TikTok Creative Center
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr. Üye. Zeliha Oçak	Assist. Prof. Dr. Zeliha Oçak

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Dijital reklamcılık ve yeni medya ekosistemine ilişkin temel kavramları, teorik yaklaşımları ve dönüşüm dinamiklerini açıklar: Bilgi ve kavrayış temelinde şu konular işlenir- Yeni medya vs geleneksel medya, Dikkat ekonomisi, Algoritmaların medya tüketimine etkisi	Explains key concepts, theoretical approaches, and transformation dynamics related to digital advertising and the new media ecosystem. To build foundational knowledge and understanding, the following topics are covered: New media vs. traditional media, Attention economy, The impact of algorithms on media consumption
2	Kullanıcı davranışını ve dikkat mekanizmalarını analiz ederek dikkat ekonomisi, algoritmik içerik akışı ve platform dinamiklerini reklam stratejilerine uygular. (Analiz ve uyulama yeteneğini geliştrmek için şu konular işlenir- Bilişsel yük, Algoritma-etkileşim ilişkisi, Sosyal medya reklam formatları ve platform kuralları)	Analyzes user behavior and attention mechanisms, and applies attention economy principles, algorithmic content flow, and platform dynamics to advertising strategies. To develop analytical and applied skills, the following topics are explored: Cognitive load, Algorithm-engagement relationship, Social media advertising formats and platform rules
3	Oyunlaştırma (gamification) ve oyun teorisi ilkelerini kullanarak kullanıcıyı “player” olarak konumlandıran stratejik reklam modelleri tasarlar. Uygulama ve yaratıcı tasarım yeteneklerini geliştirmek için şu konular işlenir- MDA çerçevesi, Oyuncu hareketleri ve kazanç haritalaması, Stratejik oyun haritaları (marka-kullanıcı-platform)	Designs strategic advertising models that position the user as a “player” by using gamification and game theory principles. To enhance application and creative design skills, the following topics are included: MDA framework, Player moves and payoff mapping, Strategic game maps (brand-user-platform)
4	Programmatic advertising, veri yönetimi (DMP-CDP), RTB ve hedefleme tekniklerini dijital kampanya tasarımına entegre eder. Uygulama ve problem yeteneklerini geliştirebilmek için şu konular işlenir- Veriye dayalı hedefleme, RTB simülasyonu, Geniş ve kişiselleştirilmiş segmentasyon	Integrates programmatic advertising, data management (DMP-CDP), RTB, and targeting techniques into digital campaign design. To strengthen application and problem-solving abilities, the following topics are addressed: Data-driven targeting, RTB simulation, Broad vs. personalized segmentation
5	Dijital reklam kampanyaları için kreatif içerik üretir; etik tasarım, kullanıcı deneyimi ve sosyal etki boyutlarını dikkate alarak profesyonel sunum yapar. Yaratıcılık ve değerlendirme kapasitesinin gelişimi için konular işlenir-Yaratıcı maketler, Etik risk analizi, Sunum ve UX netliği	Produces creative content for digital advertising campaigns and delivers professional presentations that take ethical design, user experience, and social impact into account. To develop creativity and evaluative capacity, the following topics are covered: Creative mock-ups, Ethical risk analysis, Presentation and UX clarity

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
1	Yeni Medya Reklamcılığına Giriş & Medya Dönüşümü Temel Odak: •Geleneksel medya vs. yeni medya •Tek yönlü vs. çift yönlü iletişim •Kitle iletişimi vs. kişiselleştirilmiş içerik •Medyanın dijital dönüşümü	Sınıf İçi Aktiviteler: •Vaka Analizi 1: Netflix vs. Geleneksel TV Reklamcılığı – Doğrusal yayın vs. kişiselleştirilmiş, veri odaklı hedefleme •Vaka Analizi 2: Gazetelerin ve Dergilerin Dijital Dönüşümü – Abonelik modelleri, paywall, multimedya entegrasyonu •Tartışma: "Geleneksel medya tamamen yok olacak mı, yoksa hibrit bir modele mi evrilecek?"		•Vaka temelli öğrenme •3 gruplu yapılandırılmış tartışma	•Okuma: Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farklar •Video: Medya tüketim alışkanlıklarındaki dönüşüm
	Introduction to New Media Advertising & Media Transformation Core Focus: •Traditional vs. New Media •One-way vs. Two-way communication •Mass communication vs personalized content •Digital transformation of media	In-Class Activities: •Case Study 1: Netflix vs Traditional TV Advertising – Linear broadcast vs personalized, data-driven targeting •Case Study 2: Digital Transformation of Newspapers & Magazines – Paywalls, subscriptions, multimedia integration •Discussion: "Will traditional media vanish or hybridize?"		•Case-based learning •Debate (3-team structured discussion)	•Reading: Differences between traditional & new media •Video: Media consumption shift
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
2	Dijital Platformların Evrimi & Veri Odaklı Reklamcılık Temel Odak: •Dijital-öncelikli iş modelleri •Kişiselleştirme ve veri kullanımı •Kullanıcı davranışı metrikleri •Etkileşim odaklı reklamcılık vs. kesintiye dayalı reklamcılık	Sınıf İçi Aktiviteler: •Ölçüm çalışması: İzleyici (audience) vs etkileşim (engagement) metrikleri •Grup tartışması: Kişiselleştirme reklam mantığını nasıl değiştiriyor? •Netflix, TikTok, YouTube örneklerinin analizi		•Veri yorumlama •Uygulamalı tartışma	Kısa okuma: Kullanıcı davranışı & kişiselleştirme ilkeleri
	Evolution of Digital Platforms & Data-Driven Advertising Core Focus: •Digital-first business models •Personalization and data use •User behavior metrics •Engagement-based advertising vs interruption advertising	In-Class Activities: •Measurement: Audience vs engagement metrics •Group discussion: How personalization changes advertising logic •Case examples from Netflix, TikTok, YouTube		•Data interpretation •Applied discussion	Short reading: User behavior & personalization principles

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
3	Dikkat Ekonomisi: Kavramlar, Teori ve Pazar Etkisi Temel Odak: •Dikkat ekonomisi nedir? •İnsan dikkatinin kıt bir kaynak olması •Platformların dikkat talebini nasıl şekillendirdiği •Algoritmalar ve içerik önceliklendirme	Sınıf İçi Aktiviteler: •Konu girişi: Bilişsel sınırlar ve insan dikkati •Örnek analizleri: TikTok, Instagram Reels, YouTube öneri sistemi		•Öğretim görevlisi mini ders + yönlendirilmiş kavram haritalama	•Kısa video: “The Attention Economy Explained”
	Attention Economy: Concepts, Theory, and Market Impact Core Focus: •What is attention economy? •Human attention as a scarce resource •How platforms shape demand •Algorithms & content prioritization	•Topic introduction: Cognitive limits & human attention •Case examples: TikTok, Instagram Reels, YouTube recommendations		•Instructor mini-lecture + guided concept mapping	Short video: “The Attention Economy Explained”. https://www.youtube.com/playlist?list=PLb-IO2rtKtgJN4Ah0X8011wspxhGeXX3j
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
4	Oyunlaştırma Modülü: The Distraction Maze (Bilişsel Yük & Etkileşim) Temel Odak: •Dijital dikkatin bölünmesi •Bilişsel yük teorisi •Platform tasarım teknikleriyle dikkatin nasıl yakalandığı •Bilişsel kırılganlıkların reklam stratejilerine etkisi	Sınıf İçi Oyunlaştırılmış Aktivite: The Distraction Maze •Öğrenciler dikkat dağıtıcı unsurlar eşliğinde kısa bir metin okur •Dijital ortamı simüle eden rekabet eden uyaranlar •Değerlendirme: Dikkat dağınıklığının mesaj hatırlama ve reklam performansına etkisi		•Oyunlaştırma •Bilişsel deney •Yansıtma temelli öğrenme	Kısa okuma: Dijital medyada bilişsel sınırlar
	Gamification Module: The Distraction Maze (Cognitive Load & Engagement) Core Focus: •Digital distraction •Cognitive load theory •How attention is captured (platform design techniques) •Advertising strategies shaped by cognitive vulnerabilities	In-Class Gamified Activity: The Distraction Maze •Students read a short text under distraction pressure •Competing stimuli simulate real digital environment •Debrief: How distraction affects message recall & ad performance		•Gamification •Cognitive experiment •Reflection-based learning	Short reading: Cognitive limits in digital media (PDF's are in sanal kampüs)

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
5	Klasik Ekonomi vs. Dikkat Ekonomisi Temel Odak: •Dikkatin neden temel ekonomik birim olduğu •Geleneksel ekonomi vs dijital ekonomi değer yaratımı •Reklamcıların dikkati nasıl satın aldığı •Kıtlık, rekabet, fazlalık ve talep şekillendirme	•Diyagram analizi: Klasik Ekonomi vs Dikkat Ekonomisi •Örnek: "Ücretsiz içerik → reklamverenlere dikkat satmak"		•Karşılaştırmalı analiz •Ekonomik model haritalama	Video playlist: Game Theory and Communication https://youtube.com/playlist?list=PLb-lO2rtKtgIRe4LiSQMUjIsg0Dcg1gOC&si=pUpKT2K2jxRElioH Pazarlama iletişimi - https://youtube.com/playlist?list=PLb-lO2rtKtgKYxeMsppyzHGio6ERlonfU&si=J78mjqRWArFXITKB
	Classical Economy vs Attention Economy Core Focus: •Why attention is the key economic unit •Value creation in traditional vs digital economy •How advertisers purchase attention •Scarcity, competition, surplus, and demand shaping	•Diagram analysis: Classical vs Attention Economy •Example: "Free content → selling attention to advertisers"		•Comparative analysis •Economic model mapping	Video playlist: Game Theory and Communication https://youtube.com/playlist?list=PLb-lO2rtKtgIRe4LiSQMUjIsg0Dcg1gOC&si=pUpKT2K2jxRElioH Marketing Communication - https://youtube.com/playlist?list=PLb-lO2rtKtgKYxeMsppyzHGio6ERlonfU&si=J78mjqRWArFXITKB
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Dikkatten Algoritmalara: Platformlar Dikkati Nasıl Paraya Çeviriyor? Temel Odak: •Sosyal medya algoritmalarının mantığı •Etkileşim döngüleri •Mikro hedefleme •Reklamcıların algoritmik sistemleri nasıl kullandığı	•Örnek feed üzerinden algoritma davranışı çözümleme •Kişiselleştirilmiş reklam yolculuğu vaka analizi •Grup görevi: Algoritma → mesaj → davranış döngüsü haritalama		Grup temelli sistem haritalama	
	From Attention to Algorithms: How Platforms Monetize Attention Core Focus: •Social media algorithm logic •Engagement loops •Microtargeting •How advertisers leverage algorithmic systems	In-Class Activities: •Analyzing algorithm behavior using sample feeds •Case: Personalized ad journeys •Group task: Map the algorithm → message → behavior cycle		Group-based system mapping	

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
7	Reklamcılıkta Veri Altyapısına Giriş: DMP & CDP Temelleri Temel Odak: •DMP (Data Management Platform) nedir? •CDP (Customer Data Platform) nedir? •Geniş hedefleme vs kişiselleştirilmiş hedefleme •Veri türleri: 1st party, 3rd party •Gerçek marka senaryoları	Sınıf İçi Aktiviteler: •Küresel otel zinciri kampanya senaryosu •Veri türü karşılaştırma etkinliği •Segmentasyon görevi (geniş kitle vs kişiselleştirilmiş kitle)		•Senaryo temelli öğrenme •Uygulamalı hedefleme egzersizleri	Okuma: DMP vs CDP karşılaştırma tabloları (sanal kampüs)
	Introduction to Data Infrastructure in Advertising: DMP & CDP Basics Core Focus: •What is a DMP (Data Management Platform)? •What is a CDP (Customer Data Platform)? •Broad targeting vs personalized targeting •Data types: 1st party, 3rd party •Real-world brand scenarios	•Hotel chain global campaign scenario •Data type comparison activity •Segmentation task (broad audience vs personalized audience)		•Scenario-based learning •Hands-on targeting exercises	•Reading: DMP vs CDP comparative tables (sanal kampüs)
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
8	Ara sınav				
	Midterm				
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
9	Sosyal Medya Reklamcılığı & Algoritmik Oyun Tasarımı Temel Odak: •Meta, TikTok, LinkedIn reklam modelleri •Sosyal medya algoritmalarının “oyun kuralları” •Reklam stratejisinde platform dinamikleri = oyun mekaniği Bu Haftanın Final Proje Açısından Önemi: Öğrenciler kampanya oyununun platform kurallarını (game rules) anlamış olacak.	•Algoritma Simülasyon Oyunu: Öğrenciler gruplara ayrılır (Creator / Viewer / Algorithm). 1 dakikalık içerik akışı senaryosu canlandırılır. •Vaka Analizi: Nike, Starbucks, Sephora kişiselleştirme yolculukları		•Oyunlaştırılmış simülasyon •Role-based learning (rol temelli öğrenme) •Vaka temelli akıl yürütme	Platform Karar Haritalama Her grup, seçtiği marka için hangi platformun hangi oyun mekaniklerini (reels, duets, challenges, carousel, retargeting) kullanacağını belirler.
	Social Media Advertising & Algorithmic Game Design Core Focus: •Meta, TikTok, LinkedIn advertising models •The “game rules” of social media algorithms •Platform dynamics in advertising = game mechanics Why This Week Matters for the Final Project: Students will understand the game rules of the campaign platform.	•Algorithm Simulation Game: Students divide into groups (Creator / Viewer / Algorithm). A 1-minute content flow scenario is enacted. •Case Analysis: Nike, Starbucks, Sephora personalization journeys		•Gamified simulation •Role-based learning •Case-based reasoning	•Your YouTube Playlist: Algorithmic Attention •Meta Ads basics video Assignment: Platform Decision Mapping Each group selects the platform mechanics (reels, duets, challenges, carousel, retargeting) they will use for their brand’s campaign.

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
10	Dijital Reklamcılıkta Oyunlaştırma & Tüketici Etkileşimi Temel Odak: •Oyunlaştırma mekaniği, dinamikleri ve estetiği (MDA Framework) •Starbucks Rewards, Nike Run Club, McDonald's Monopoly örnekleri •Oyunlaştırma bir ikna oyunu olarak •Kullanıcı etkileşim döngüleri → reklam etkileşim döngüleri Bu Haftanın Önemi: Final projenin bonus kısmı olan oyunlaştırma modülleri bu hafta tasarlanıyor.	•Gamification Breakdown Workshop: Öğrenciler Duolingo, Nike Run Club veya Starbucks Rewards seçer → M-D-A haritası oluşturur. •Tasarım Yarışması: Her grup kampanyasına bir oyunlaştırma mekaniği ekler.		•Tasarım atölyesi •Oyunlaştırılmış içerik analizi •MDA haritalama	•Slaytlarındaki "gamification & UX" bölümü (oyun teorisi ile ilişkili) Ödev: Oyunlaştırma Fikir Dosyası Her grup kampanya oyununun oyunlaştırma bileşenini tasarlar: (Puanlar / Seviyeler / Rozetler / İlerleme Çubuğu / Challenge Loop)
	Gamification in Digital Advertising & Consumer Engagement Core Focus: •Gamification mechanics, dynamics, aesthetics (MDA Framework) •Starbucks Rewards, Nike Run Club, McDonald's Monopoly examples •Gamification as a persuasion game •User engagement loops → ad engagement loops Why This Matters: Students design the gamification modules for the bonus section of the final project.	In-Class Activities: •Gamification Breakdown Workshop: Students pick Duolingo, Nike Run Club, or Starbucks Rewards → Create an M-D-A map. •Design Challenge: Each group adds one gamification mechanic to their campaign.		Learning Techniques: •Design workshop •Gamified content analysis •MDA mapping	•Gamification & UX section from your slides (game theory) Assignment: Gamification Idea Sheet Each group designs the gamification component of their campaign game: (Points / Levels / Badges / Progress Bar / Challenge Loop)
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
11	Reklamcılıkta Oyun Teorisi: Oyuncular, Hamleler, Kazanımlar Temel Odak: •Sunumdaki oyun teorisi bölümü: oOyuncu tipleri oOyun stratejileri oBaskın strateji oNash dengesi oKarar döngüleri •Reklamda oyun kurma: reklamcı vs kullanıcı vs platform •Ürüne göre oyun mimarisi kurmak Bu Haftanın Önemi: Final proje tesliminin Strategic Game Map bölümü bu hafta oluşturuluyor.	Sınıf İçi Aktiviteler: •Game-Mapping Lab: Öğrenciler final projeleri için 3 oyunculu bir reklam oyunu kurar: Marka (leader), Kullanıcı (player), Platform (rule-maker) •Strateji Ağacı Atölyesi: "Kullanıcı X yaparsa → marka Y hamlesini yapar → platform Z ile karşılık verir" •Nash Dengesi Tartışması: Reklamda ideal strateji dengesi nasıl kurulur?		•Stratejik modelleme •Sistem düşüncesi •Etkileşimli haritalama	Stratejik Oyun Haritası Taslağı Final projeye entegre edilir. (Hamleler, sonuçlar, karar noktaları)
	Game Theory in Advertising: Players, Moves, Payoffs Core Focus: •Game theory section in your slides (game theory): oPlayer types oGame strategies oDominant strategy oNash equilibrium oDecision loops •Game construction in advertising: advertiser vs user vs platform •Designing a game architecture based on the product Why This Matters: Students create the Strategic Game Map, required in the final project.	In-Class Activities: •Game-Mapping Lab: Students design a 3-player advertising game for their final project: Brand (leader), User (player), Platform (rule-maker) •Strategy Tree Workshop: "If the user does X → the brand moves Y → the platform responds Z" •Nash Equilibrium Discussion: How is the ideal strategic balance built in advertising?		•Strategic modeling •Systems thinking •Interactive mapping	Assignment: Strategic Game Map Draft (integrated into the final project) Includes: moves, outcomes, decision nodes

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Programatik Reklamcılık & RTB Oyun Simülasyonu Temel Odak: •Programatik reklamcılık •RTB (real-time bidding) •DMP vs CDP (oyun teorisi açısıyla) •"Açık artırma oyunu" – reklam satın alma oyunu Bu Haftanın Önemi: Final projenin Data-Driven Prediction bölümünde öğrenci veri davranışını anlamış olur.	•RTB Auction Oyun Simülasyonu Öğrenciler 3 role ayrılır: oYayıncı oDSP (Marka) oSSP Her turda kullanıcı verisi açıklanır → markalar teklif verir → kazanan strateji belirlenir. •Vaka Analizi: Nike vs Adidas RTB yarışı		•Simülasyon oyunu •Gerçek zamanlı karar verme •Açık artırma mekanikleri	Ödev: Veri Odaklı Tahmin Tablosu Her grup kampanya oyununun veri akışını ve beklenen kullanıcı davranışını tahmin eder: (CTR, etkileşim, tutundurma, dropout senaryosu)
	Programmatic Advertising & RTB Game Simulation Core Focus: •Programmatic advertising •RTB (real-time bidding) •DMP vs CDP (game theory perspective) •"Auction Game" – the advertising bidding game Why This Matters: Supports the "Data-Driven Prediction" section of the final project by teaching data behavior.	•RTB Auction Game Simulation: Students take on 3 roles: oPublisher oDSP (Brand) oSSP Each round: user data is revealed → brands place bids → winning strategy is determined. •Case: Nike vs Adidas RTB competition		•Simulation game •Real-time decision making •Auction mechanics	Assignment: Data-Driven Forecasting Table Each group predicts the data flow and expected user behavior of their campaign game (CTR, engagement, retention, dropout scenario).

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
13	Yeniden pazarlama, içerik pazarlaması Temel Odak: •Oyunlaştırılmış reklamlar (spin-to-win, AR ads, interaktif quizler) •Dikkat ekonomisi eleştirileri •Dijital bağımlılık & psikolojik etkiler •Etik tasarım vs manipülatif tasarım •Dark patterns → "adil olmayan oyun mekanikleri" Bu Haftanın Önemi: Final projedeki Etik Risk Analizi bonus bölümünün altyapısını oluşturur.	•Dark Pattern Tanıma Atölyesi: Örnek reklamlar incelenir → manipülatif mekanikler tespit edilir. •Etik Tartışma: "Oyunlaştırma manipülasyon mu, yoksa değer yaratma mı?" •Bilinçli Tasarım Egzersizi: Manipülasyonsuz kullanıcı yolculuğu tasarlama.		•Eleştirel analiz •Etik atölyesi •Tartışma & yansıtıcı değerlendirme	Etik Risk Matrisi: Her grup kampanya oyunundaki riskleri belirler: (bağımlılık, baskı döngüleri, veri istismarı, dikkat kaçırma)
	Content Marketing + Ethical Game Design (Dark Patterns vs Conscious Design) Core Focus: •Gamified ads (spin-to-win, AR ads, interactive quizzes) •Attention economy criticisms •Digital addiction & psychological effects •Ethical design vs manipulative design •Dark patterns → "unfair game mechanics" Why This Matters: Prepares students for the final project's Ethical Risk Analysis bonus section.	•Dark Pattern Diagnosis Lab: Students analyze sample ads → identify manipulative game mechanics. •Ethics Debate: "Is gamification manipulation or value creation?" •Conscious Design Exercise: Designing a user journey without manipulation.		•Critical analysis •Ethics workshop •Debate & reflective discussion	Assignment: Ethical Risk Matrix Each group identifies risks in their campaign game: (addiction, pressure loops, data abuse, attention hijacking)

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
14	Final Proje Stüdyosu & Yaratıcı Üretim Günü Temel Odak: •Reklam kreatiflerinin üretilmesi •Mock-up üretimi (poster, banner, story, reel, interaktif akış) •Oyun anlatısının geliştirilmesi (narrative building) •Sunum koçluğu	•Eğitmen geri bildirim turu •Görsel storyboard değerlendirmesi •CTA optimizasyon atölyesi •"Player journey" yazımı		•Yaratıcı üretim •Akran değerlendirmesi •Sunum provası	Final Proje Teslimi: Tüm içerikler Final Project Brief doğrultusunda tamamlanır.
	Final Project Studio & Creative Production Day Core Focus: •Producing the campaign creatives •Mock-up production (poster, banner, story, reel, interactive flow) •Narrative building for the game •Presentation coaching	•Instructor walk-through •Visual storyboard review •CTA optimization workshop •Writing the "player journey"		•Creative production •Peer-review •Presentation rehearsal	Assignment: Final Project Submission All components are completed according to the Final Project Brief.
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
15	Final proje teslimi				
	Final project submission				

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40

Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Final Sınavı / Final Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		60

Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade:	100
Değerlendirme Tipi / Evaluation Type:	

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

Etkinlikler / Workloads	Sayı / Number	Süresi (Saat) / Duration (Hours)	Toplam İş Yükü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	3.00	3.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	1	15.00	15.00
Bireysel Çalışma / Self Study	5	7.00	35.00
Ev Ödevi / Homework	5	7.00	35.00
Final Sınavı / Final Examination	1	3.00	3.00
Final Sınavı içiin Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	1	15.00	15.00
Soru-Yanıt / Question-Answer	5	5.00	25.00
Toplam / Total:	19	55.00	131.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yükü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 131.00/25.00 = 5.24 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 131.00 / 25.00 = 5.24 ~			

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes																
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6	1.1.7	1.1.8	1.1.9	1.1.10	1.1.11	1.1.12	1.1.13	1.1.14	1.1.15	1.1.16	1.1.17
1.Dijital reklamcılık ve yeni medya ekosistemine ilişkin temel kavramları, teorik yaklaşımları ve dönüşüm dinamiklerini açıklar: Bilgi ve kavrayış temelinde şu konular işlenir- Yeni medya vs geleneksel medya, Dikkat ekonomisi, Algoritmaların medya tüketimine etkisi / Explains key concepts, theoretical approaches, and transformation dynamics related to digital advertising and the new media ecosystem. To build foundational knowledge and understanding, the following topics are covered: New media vs. traditional media, Attention economy, The impact of algorithms on media consumption	5	5	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3
2.Kullanıcı davranışını ve dikkat mekanizmalarını analiz ederek dikkat ekonomisi, algoritmik içerik akışı ve platform dinamiklerini reklam stratejilerine uygular. (Analiz ve uyulama yeteneğini geliştrmek için şu konular işlenir- Bilişsel yük, Algoritma-etkileşim ilişkisi, Sosyal medya reklam formatları ve platform kuralları) / Analyzes user behavior and attention mechanisms, and applies attention economy principles, algorithmic content flow, and platform dynamics to advertising strategies. To develop analytical and applied skills, the following topics are explored: Cognitive load, Algorithm-engagement relationship, Social media advertising formats and platform rules	4	5	4	4	5	3	5	3	3	4	3	4	4	4	1	4	4

3.Oyunlaştırma (gamification) ve oyun teorisi ilkelerini kullanarak kullanıcıyı “player” olarak konumlandıran stratejik reklam modelleri tasarlar. Uygulama ve yaratıcı tasarım yeteneklerini geliştirmek için şu konular işlenir- MDA çerçevesi, Oyuncu hareketleri ve kazanç haritalaması, Stratejik oyun haritaları (marka-kullanıcı-platform) / Designs strategic advertising models that position the user as a “player” by using gamification and game theory principles. To enhance application and creative design skills, the following topics are included: MDA framework, Player moves and payoff mapping, Strategic game maps (brand-user-platform)	3	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	1	3	4
4.Programmatic advertising, veri yönetimi (DMP-CDP), RTB ve hedefleme tekniklerini dijital kampanya tasarımına entegre eder. Uygulama ve problem yeteneklerini geliştirebilmek için şu konular işlenir-Veriye dayalı hedefleme, RTB simülasyonu, Geniş ve kişiselleştirilmiş segmentasyon / Integrates programmatic advertising, data management (DMP-CDP), RTB, and targeting techniques into digital campaign design. To strengthen application and problem-solving abilities, the following topics are addressed: Data-driven targeting, RTB simulation, Broad vs. personalized segmentation	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	1	3	4

5.Dijital reklam kampanyaları için kreatif içerik üretir; etik tasarım, kullanıcı deneyimi ve sosyal etki boyutlarını dikkate alarak profesyonel sunum yapar. Yaratıcılık ve değerlendirme kapasitesinin gelişimi için konular işlenir- Yaratıcı maketler, Etik risk analizi, Sunum ve UX netliği / Produces creative content for digital advertising campaigns and delivers professional presentations that take ethical design, user experience, and social impact into account. To develop creativity and evaluative capacity, the following topics are covered: Creative mock-ups, Ethical risk analysis, Presentation and UX clarity	2	3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	2	4	3

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high