GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	New Media Advertising / New Media Advertising	
Ders Kodu / Course Code	EYMD222	
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		
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Bu dersin ön koşulu yoktur.	This course has no prerequisites.
Amacı / Purpose	Dersin temel amacı, geleneksel ile yeni medyanın farklılıklarını, yeni medyanın gelişim ve dönüşüm sürecini, yeni medyanın yarattığı medya kavramlarını, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimin gelişim ve dönüşüm sürecini, dijital reklam ve pazarlamanın çevresini ve etkileyen faktörleri, dijital pazarlama uygulamaları ile dijital pazarlama kampanya planlama süreci ve uygulamalarını incelemeyi, anlamayı ve öğrenmeyi amaçlamaktadır.	The main purpose of the course is to examine, understand and learn the differences between traditional and new media, the development and transformation process of new media, the media concepts created by new media, the development and transformation process of marketing and integrated marketing communication, the environment and influencing factors of digital advertising and marketing, digital marketing applications and digital marketing campaign planning process and applications.
İçeriği / Content	Dersin içeriğini yeni ve sosyal medya yönetiminin temel kavram, kuram ve uygulamalarını dijital reklamcılık bağlamındaki etkisi oluşturmaktadır. Bununla birlikte ders içeriğinde sosyal medya ve yönetimi ile yeni ve sosyal medya uygulamalarının kullanıcılar üzerindeki etkisinin rolü de incelenecektir.	The content of the course is the basic concepts, theories and applications of new and social media management in the context of digital advertising. In addition, the course content will examine the role of social media and its management and the impact of new and social media applications on users.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Öğrenciler yeni ve sosyal medya yönetimi ile kavram, kuram ve uygulamaları hakkında bilgiye sahip olarak yeni ve sosyal medyadaki dijital reklamcılık uygulamalarının kişisel, kurumsal, siyasal, simgesel, kültürel ve ekonomik uygulamalar hakkında farkındalık geliştirir.	Students will gain knowledge about new and social media management, concepts, theories and applications, and will develop awareness of the personal, institutional, political, symbolic, cultural and economic implications of digital advertising applications in new and social media.
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	A. Reklam 1.Çamdereli, M. (2013). Reklamın Görme Dediği, 1.Basım, İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık. 2.Elden, M. (2015). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları. 3.Elden, M. ve Özdem, Ö. (2015). Reklamda Görsel Tasarım, İstanbul: Say Yayınları. 4.Elden, M. Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2014). Şimdi Reklamlar… İstanbul: İletişim Yayınları.	A. Reklam 1.Çamdereli, M. (2013). Reklamın Görme Dediği, 1.Basım, İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık. 2.Elden, M. (2015). Reklam ve Reklamcılık, İstanbul: Say Yayınları. 3.Elden, M. ve Özdem, Ö. (2015). Reklamda Görsel Tasarım, İstanbul: Say Yayınları. 4.Elden, M. Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2014). Şimdi Reklamlar… İstanbul: İletişim

5.Moriarty, S., Mitchell, N., ve Wells, W. (2015). Advertising & IMC: Principles and Practice, Pearson Education Limited.
6.Ogilvy, D. (1989). Bir reklamcının İtirafları, İstanbul: AFA Yayıncılık.
7.Tosun, N. B. vd. (2018). Reklam Yönetimi, İstanbul Beta Yayım.
8.Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (2003). Advertising: Principles&Practice, 6.th edition, Prentice Hall, Pearson Education International, Printed in United States of America.
9.Wells, W., Moriarty, S. ve Burnett, J. (2005). Advertising: Principles&Practice, 7.th edition, Prentice Hall, Pearson Education International, Printed in United States of America.

B. Bütünleşik ve Dijital Pazarlama
1.Chaffey, D. ve Chadwick, E. F. (2016). Dijital Pazarlama: Strateji, Yürütme ve Uygulama, çev: Apaydın, F. ve Aksakal, A. Pearson Education Limited.
2.Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, çev: Öztürk, R. G. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
3.Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: Doğan Kitap.
4.Kingsnorth, S. (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi (Online) Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
5.Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing, Pearson Education Limited, England.
6.Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3,0. çev: Dündar, K. İstanbul: Optimist Yayınları.
7.Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4,0. çev: Özata, N. İstanbul: Optimist Yayınları.
8.Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). Marketing Management, (15e). Pearson Education Limited, England.
9.Odabaşı, K. (2018). Dijital Pazarlama Stratejileri, İstanbul: Cinius Yayınları.
10.Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Kitapları.
11.Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
12.Odabaşı, Y. (2014). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, İstanbul: MediaCat Kitapları.
13.Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
14.Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri, çev: Kemaloğlu, M. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
15.Tasner, M. (2011). Anında Pazarlama, Web 3.0 Pazarlama Klavuzu, çev: Özer, A. İstanbul: MediaCat Kitapları.
16.Vaynerchuck, G. (2013). Markanız İçin İnterneti Nasıl Kullanmalısınız? çev: Göktem, L. İstanbul: MediaCat Kitapları.

C. Sosyal Medya Reklam ve Pazarlama
1.Ackland, R. (2013). Web Social Science: Conmobilts, Data And Tools For Social Scientists In The Digital Age, Sage Publications Ltd. Printed and bound by CPI Group (UK) Ltd.
2.Alçelik, A. (2017). Google Adwords, İstanbul: Dikey Eksen.
3.Einstein, M. (2018). Dijital Reklamın Gizli Dünyası: İçerik Pazarlaması ve Doğal Görünen Reklamlar, İstanbul: The Kitap Yayınları.
4.Evans, L. L. (2012). Social Media Marketing: Strategies For Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media, QUE, Printed in the United States Of America.
5.Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Derin Yayınları.
6.Hinton, S. ve Hjorth L. (2013). Understanding Social Media, Sage Publications Ltd. Printed and bound by CPI Group (UK) Ltd.
7.Jenkins, H., Ford, S. ve Green, J. (2013). Spreadable Media: Creating Value And Meaning In A Networked Culture, New York University Press, New York and London.

Yayınları.
5.Moriarty, S., Mitchell, N., ve Wells, W. (2015). Advertising & IMC: Principles and Practice, Pearson Education Limited.
6.Ogilvy, D. (1989). Bir reklamcının İtirafları, İstanbul: AFA Yayıncılık.
7.Tosun, N. B. vd. (2018). Reklam Yönetimi, İstanbul Beta Yayım.
8.Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (2003). Advertising: Principles&Practice, 6.th edition, Prentice Hall, Pearson Education International, Printed in United States of America.
9.Wells, W., Moriarty, S. ve Burnett, J. (2005). Advertising: Principles&Practice, 7.th edition, Prentice Hall, Pearson Education International, Printed in United States of America.

B. Bütünleşik ve Dijital Pazarlama
1.Chaffey, D. ve Chadwick, E. F. (2016). Dijital Pazarlama: Strateji, Yürütme ve Uygulama, çev: Apaydın, F. ve Aksakal, A. Pearson Education Limited.
2.Clow, K. E. ve Baack, D. (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, çev: Öztürk, R. G. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
3.Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları, İstanbul: Doğan Kitap.
4.Kingsnorth, S. (2017). Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi (Online) Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
5.Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing, Pearson Education Limited, England.
6.Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3,0. çev: Dündar, K. İstanbul: Optimist Yayınları.
7.Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4,0. çev: Özata, N. İstanbul: Optimist Yayınları.
8.Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). Marketing Management, (15e). Pearson Education Limited, England.
9.Odabaşı, K. (2018). Dijital Pazarlama Stratejileri, İstanbul: Cinius Yayınları.
10.Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: Mediacat Kitapları.
11.Odabaşı, Y. (2013). Tüketim Kültürü, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
12.Odabaşı, Y. (2014). Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, İstanbul: MediaCat Kitapları.
13.Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
14.Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama: Dijital Kuşağa Seslenmek İçin Pazarlama Stratejileri, çev: Kemaloğlu, M. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
15.Tasner, M. (2011). Anında Pazarlama, Web 3.0 Pazarlama Klavuzu, çev: Özer, A. İstanbul: MediaCat Kitapları.
16.Vaynerchuck, G. (2013). Markanız İçin İnterneti Nasıl Kullanmalısınız? çev: Göktem, L. İstanbul: MediaCat Kitapları.

C. Sosyal Medya Reklam ve Pazarlama
1.Ackland, R. (2013). Web Social Science: Conmobilts, Data And Tools For Social Scientists In The Digital Age, Sage Publications Ltd. Printed and bound by CPI Group (UK) Ltd.
2.Alçelik, A. (2017). Google Adwords, İstanbul: Dikey Eksen.
3.Einstein, M. (2018). Dijital Reklamın Gizli Dünyası: İçerik Pazarlaması ve Doğal Görünen Reklamlar, İstanbul: The Kitap Yayınları.
4.Evans, L. L. (2012). Social Media Marketing: Strategies For Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media, QUE, Printed in the United States Of America.
5.Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, İstanbul: Derin Yayınları.
6.Hinton, S. ve Hjorth L. (2013). Understanding Social Media, Sage Publications Ltd. Printed and bound by CPI Group (UK) Ltd.
7.Jenkins, H., Ford, S. ve Green, J. (2013). Spreadable Media: Creating Value And

Manufactured in the United States of America.
8.Kawasaki, G. ve Fitzpatrick, P. (2015). Sosyal Medya Sanatı, çev: Benveniste, M. İstanbul: MediaCat Kitapları.
9.Mestçi, A. (2017). İnternette Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları, İstanbul: Pusula 20 Teknoloji.
10.Özgüven, N. (2015). Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlardaki Reklam Uygulama Örnekleri, ed. Özkan, A. Tandaçgüneş, N. & Önaydoğan, B. Yeni Medya ve Reklam, İstanbul: Derin Yayınları, s: 111-130.
11.Tandaçgüneş, N. (2015). Yeni ve "Oyun" Olgusunun Değişen Kültür İşlevi: Advergaming, ed. Özkan, A. Tandaçgüneş, N. & Önaydoğan, B. Yeni Medya ve Reklam, İstanbul: Derin Yayınları, s: 253-279.

D. Mobil Reklam ve Pazarlama
1.Arslan, K. ve Arslan, P. (2012). Mobil Pazarlama (SoLoMo), İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
2.Hopkins, J. ve Turner, J. (2013). Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey: Araçlar, Stratejiler, Deneyimler, çev: Gündüz, B. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
3.Kalan, Ö. (2015). Postmoden Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratesi Olarak Viral Reklam, ed. Özkan, A. Tandaçgüneş, N. & Önaydoğan, B. Yeni Medya ve Reklam, İstanbul: Derin Yayınları, s: 281-299.
4.Nelson-Field, K. (2017). Viral Pazarlama: Paylaşım Bilimi, çev: Arslanpay, S. İstanbul: The Kitap Yayınları.

E. İletişim ve Yeni Medya
1.Binark, M. (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, drl. Binark, M. İstanbul Ayrıntı Yayınları.
2.Crowley, D. ve Heyer, P. (2010). İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum, çev: Ersöz, B. Ankara: Phoneix Yayınevi.
3.Flew, T. (2008). New Media: An Introduction, Oxford University Press, Australia & New Zeland. Printed in Hong Kong by Sheck Wash Tong Printing Press Ltd.
4.Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2010). New Media: A Critical Introduction, Routledge Taylor & Francis Group, Printed and bound in Great Britain by the MPG Books Group.

F. Medya Planlama
1.Cem, İ. H. (2019). Medya Planlamasında Kullanılan Araştırmalar ve Veriler, İstanbul: MediaCat Kitapları.
2.Erol, G. (2007). Reklam ve Medya Planlaması, İstanbul: Beta Basım Yayım.
3.Sissors, J. Z. ve Baron, R. B. (2010). Advertising Media Planning, The McGraw-Hill Companies, Printed in the United States of America.
4.Tosun, N. B. vd. (2018). Reklam Yönetimi, İstanbul Beta Yayım.

G. Marka
1)Aaker, D. A. (2002). Building strong brands, London: Simon ve Schuster.
2)Aaker, D. A. (2005). Strategic market management, Seventh Edition, United States of America: John Wiley ve Sons, Inc.
3)Aaker, D. A. (2009). Marka değer yönetimi: Bir marka isminin değerinden yararlanmak, (Orfanlı, E. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
4)Aaker, D. A. (2014). Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke, (Özata, N. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
5)Ak, M. (2011). Marka yönetimi ve imaj, İstanbul: Hayy Kitap.
6)Batı, U. (2015). Marka yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak, İstanbul: Alfa Basın Yayın.
7)Batı, U. (2017). Markethink ya da farkethink: Deneyimsel pazarlama ya da duygusal markalama, İstanbul: Kitap Kulübü Kitapları.
8)Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). Marka bilmecesi: Markanızın sırlarını çözmek, (Özer, A. Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.

Meaning In A Networked Culture, New York University Press, New York and London.
Manufactured in the United States of America.
8.Kawasaki, G. ve Fitzpatrick, P. (2015). Sosyal Medya Sanatı, çev: Benveniste, M. İstanbul: MediaCat Kitapları.
9.Mestçi, A. (2017). İnternette Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları, İstanbul: Pusula 20 Teknoloji.
10.Özgüven, N. (2015). Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlardaki Reklam Uygulama Örnekleri, ed. Özkan, A. Tandaçgüneş, N. & Önaydoğan, B. Yeni Medya ve Reklam, İstanbul: Derin Yayınları, s: 111-130.
11.Tandaçgüneş, N. (2015). Yeni ve "Oyun" Olgusunun Değişen Kültür İşlevi: Advergaming, ed. Özkan, A. Tandaçgüneş, N. & Önaydoğan, B. Yeni Medya ve Reklam, İstanbul: Derin Yayınları, s: 253-279.

D. Mobil Reklam ve Pazarlama
1.Arslan, K. ve Arslan, P. (2012). Mobil Pazarlama (SoLoMo), İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
2.Hopkins, J. ve Turner, J. (2013). Mobil Pazarlama Hakkında Her Şey: Araçlar, Stratejiler, Deneyimler, çev: Gündüz, B. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
3.Kalan, Ö. (2015). Postmoden Tüketim ve Mobil Pazarlama Stratesi Olarak Viral Reklam, ed. Özkan, A. Tandaçgüneş, N. & Önaydoğan, B. Yeni Medya ve Reklam, İstanbul: Derin Yayınları, s: 281-299.
4.Nelson-Field, K. (2017). Viral Pazarlama: Paylaşım Bilimi, çev: Arslanpay, S. İstanbul: The Kitap Yayınları.

E. İletişim ve Yeni Medya
1.Binark, M. (2014). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, drl. Binark, M. İstanbul Ayrıntı Yayınları.
2.Crowley, D. ve Heyer, P. (2010). İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum, çev: Ersöz, B. Ankara: Phoneix Yayınevi.
3.Flew, T. (2008). New Media: An Introduction, Oxford University Press, Australia & New Zeland. Printed in Hong Kong by Sheck Wash Tong Printing Press Ltd.
4.Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2010). New Media: A Critical Introduction, Routledge Taylor & Francis Group, Printed and bound in Great Britain by the MPG Books Group.

F. Medya Planlama
1.Cem, İ. H. (2019). Medya Planlamasında Kullanılan Araştırmalar ve Veriler, İstanbul: MediaCat Kitapları.
2.Erol, G. (2007). Reklam ve Medya Planlaması, İstanbul: Beta Basım Yayım.
3.Sissors, J. Z. ve Baron, R. B. (2010). Advertising Media Planning, The McGraw-Hill Companies, Printed in the United States of America.
4.Tosun, N. B. vd. (2018). Reklam Yönetimi, İstanbul Beta Yayım.

G. Marka
1)Aaker, D. A. (2002). Building strong brands, London: Simon ve Schuster.
2)Aaker, D. A. (2005). Strategic market management, Seventh Edition, United States of America: John Wiley ve Sons, Inc.
3)Aaker, D. A. (2009). Marka değer yönetimi: Bir marka isminin değerinden yararlanmak, (Orfanlı, E. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
4)Aaker, D. A. (2014). Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke, (Özata, N. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.
5)Ak, M. (2011). Marka yönetimi ve imaj, İstanbul: Hayy Kitap.
6)Batı, U. (2015). Marka yönetimi: Vazgeçme çağında yüksek sadakat markaları yaratmak, İstanbul: Alfa Basın Yayın.
7)Batı, U. (2017). Markethink ya da farkethink: Deneyimsel pazarlama ya da duygusal markalama, İstanbul: Kitap Kulübü Kitapları.
8)Bruce, D. ve Harvey, D. (2010). Marka bilmecesi: Markanızın sırlarını çözmek, (Özer,

	9)Evans, L. L. (2012). Social media marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter ve other social media, United States Of America: QUE, 10)Forsyth, P. (2009). Marketing, a guide to the fundamentals, London: The Economist In Association Profile Books Ltd. 11)Handley, A. ve Chapman, C. C. (2015). Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları, (Kökkaya, Z. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. 12)Kaputa, C. (2014). Sen bir markasın, (Yıldırım, E. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları 13)Keller, K. L. (2013). Strategic brand management, 4e, England: Pearson Education Limited. 14)Kotler, P. (2000) Kotler on marketing, England: SimonveSchuster. 15)Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). Principles of marketing, England: Pearson Education Limited. 16)Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3,0. (Dündar, K. Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları. 17)Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4,0. (Özata, N. Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları. 18)Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). Pazarlama 5.0: İnsan için teknoloji, (Gezer, T. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. 19)Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). Marketing management, (15e). England: Pearson Education Limited. 20)Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2011). B2B marka yönetimi, firmadan firmaya satışta (B2B) marka nasıl yaratılır?, (N. Orhan, Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. 21)Moriarty:, Mitchell, N. ve Wells, W. (2015). Advertising ve IMC: Principles and practice, England: Pearson Education Limited. 22)Nahai, N. (2012). Webs of influence: The psychology of online persuasion, England: Pearson Education Limited, 23)Odabaşı, Y. (2014). Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici, İstanbul: MediaCat Kitapları. 24)Odabaşı, Y. (2021). Portmodern pazarlamayı anlamak; Değişimler, yönelimler esintiler, İstanbul: Optimum Basım Yayın. 25)Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). Tüketici davranışı, İstanbul: Mediacat Kitapları. 26)Ries, A. ve Ries L. (2002). The 22 Immutable laws of branding, New York: HarperCollins Publishers Inc. (Ries, A. ve Ries, L. (2012). Marka yaratmanın 22 kuralı, (Özdemir, A. Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları). 27)Ries, A. ve Trout, J. (2013). Konumlandırma: Tüketici zihnini fethetme savaşı, (Kızıldağ, E. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. 28)Sernovitz, A. (2012). Fısıltının gücü, (Çetin, İ. Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları. (Orijinal Adı: Word of Mouth Marketing, 2011). 29)Tosun, N. B. (2010). İletişim temelli marka yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım. 30)Tosun, N. B. (2017). Marka yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım. 31)Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty: (2003). Advertising: principles ve practice, 6.th edition, United States of America : Prentice Hall, Pearson Education International. 32)Wells, W., Moriarty: ve Burnett, J. (2005). Advertising: principles ve practice, 7.th edition, United States of America :Prentice Hall, Pearson Education International.	A. Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları. 9)Evans, L. L. (2012). Social media marketing: Strategies for engaging in Facebook, Twitter ve other social media, United States Of America: QUE, 10)Forsyth, P. (2009). Marketing, a guide to the fundamentals, London: The Economist In Association Profile Books Ltd. 11)Handley, A. ve Chapman, C. C. (2015). Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları, (Kökkaya, Z. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. 12)Kaputa, C. (2014). Sen bir markasın, (Yıldırım, E. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları 13)Keller, K. L. (2013). Strategic brand management, 4e, England: Pearson Education Limited. 14)Kotler, P. (2000) Kotler on marketing, England: SimonveSchuster. 15)Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). Principles of marketing, England: Pearson Education Limited. 16)Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3,0. (Dündar, K. Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları. 17)Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4,0. (Özata, N. Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları. 18)Kotler, P. Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). Pazarlama 5.0: İnsan için teknoloji, (Gezer, T. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. 19)Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). Marketing management, (15e). England: Pearson Education Limited. 20)Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2011). B2B marka yönetimi, firmadan firmaya satışta (B2B) marka nasıl yaratılır?, (N. Orhan, Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. 21)Moriarty:, Mitchell, N. ve Wells, W. (2015). Advertising ve IMC: Principles and practice, England: Pearson Education Limited. 22)Nahai, N. (2012). Webs of influence: The psychology of online persuasion, England: Pearson Education Limited, 23)Odabaşı, Y. (2014). Postmodern pazarlama: Tüketim ve tüketici, İstanbul: MediaCat Kitapları. 24)Odabaşı, Y. (2021). Portmodern pazarlamayı anlamak; Değişimler, yönelimler esintiler, İstanbul: Optimum Basım Yayın. 25)Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). Tüketici davranışı, İstanbul: Mediacat Kitapları. 26)Ries, A. ve Ries L. (2002). The 22 Immutable laws of branding, New York: HarperCollins Publishers Inc. (Ries, A. ve Ries, L. (2012). Marka yaratmanın 22 kuralı, (Özdemir, A. Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları). 27)Ries, A. ve Trout, J. (2013). Konumlandırma: Tüketici zihnini fethetme savaşı, (Kızıldağ, E. Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları. 28)Sernovitz, A. (2012). Fısıltının gücü, (Çetin, İ. Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları. (Orijinal Adı: Word of Mouth Marketing, 2011). 29)Tosun, N. B. (2010). İletişim temelli marka yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım. 30)Tosun, N. B. (2017). Marka yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım. 31)Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty: (2003). Advertising: principles ve practice, 6.th edition, United States of America : Prentice Hall, Pearson Education International. 32)Wells, W., Moriarty: ve Burnett, J. (2005). Advertising: principles ve practice, 7.th edition, United States of America :Prentice Hall, Pearson Education International.
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr. Üyesi Hakan TAN Yeni Medya ve İletişim Bölümü	Assist. Prof. Hakan TAN New Media and Communication

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Yeni iletişim teknoloji ve tekniklerini tanımlar.	Defines new communication technologies and techniques.
2	Yeni medya reklamcılığı alanı ile ilgili hedef kitleleriyle iletişim kurma ve geliştirmede süreç ve tekniklerini tanımlar, inceler, araştırır ve sorgular.	Defines, examines, researches and questions the processes and techniques of communicating with and developing target audiences in the field of new media advertising.
3	Yeni medya reklamcılığı alanı ile ilgili olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerini değerlendirmek üzere gerekli analitik ve entelektüel becerileri fark eder.	Realize the analytical and intellectual skills necessary to evaluate the research, planning, implementation and evaluation processes related to the field of new media advertising.
4	Yeni medya reklamcılığı kavram, kuram ve uygulamalarına sınıflar, inceler ve uygular.	Classify, examine and apply new media advertising concepts, theories and practices.
5	Yeni medya reklamcılığı uygulamalarını uygular, araştırır, inceler ve örnekler.	Applies, researches, examines and examples of new media advertising practices.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tanışma, Dersin Tasarımı ve Ders İçeriğinin Paylaşılması				
	Introduction to Brand Concept and Management				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Reklam Kavramı, Gelişimi ve Uygulamaları				
	Advertising Concept, Development and Applications				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Kavramı, Gelişimi ve Uygulamaları ve Dijital Reklam ve Pazarlama				
	Marketing Concept, Development and Applications and Digital Advertising and Marketing				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Yeni Medyanın Yarattığı Medya Kavramları ile Ağızdan Ağıza Pazarlama, Viral ve Buzz Pazarlama				
	Word of Mouth Marketing, Viral and Buzz Marketing with Media Concepts Created by New Media				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Influencer Reklam ve Pazarlama: Tanımı ve Tarihsel Gelişimi, Tüketici Davranışı, Sosyal Medya Mecraları ve Influencer				
	Influencer Advertising and Marketing: Definition and Historical Development, Consumer Behavior, Social Media Channels and Influencer				

6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Influencer Reklam ve Pazarlama: Word Of Mouth (WOM), The four M's of influencer marketing	EVET			
	Influencer Advertising and Marketing: Word Of Mouth (WOM), The four M's of influencer marketing				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ödev ve Sunumlar (Örnek: Uygulama Örnekleri)				
	Assignments and Presentations (Example: Application Examples)				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ara Sınav				
	Midterm Exam				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dijital Reklamcılık ve Pazarlama: Dijital Dönüşüme İtici Güçler Ve Engeller, Geleneksel ve Dijital Medyada Pazarlama ve Reklam Farklılıkları, Dijital Pazarlama Çevresi, Dijital Pazarlama Somut ve Soyut Faydaları				
	Digital Advertising and Marketing: Driving Forces and Obstacles to Digital Transformation, Differences in Marketing and Advertising in Traditional and Digital Media, Digital Marketing Environment, Tangible and Intangible Benefits of Digital Marketing				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dijital Reklam ve Pazarlama Kampanya Planlaması: Durum Analizi, Araştırma, SWOT ve PEST, Dilimleme (Segmentasyon), Amacının ve Stratejisinin Belirlenmesi, Bütçe, Değerlendirme Soruları; Performans Ölçüm Süreci; Dijital Pazarlama Ölçümü İçin Beş Tanısal Kategori ; Potansiyel Kayıp Nedenleri; Önemli Web Sitesi Hacim Ölçüt Terimleri; Web Dokümanı Gözden Geçirme ve Güncelleme Süreci				
	Digital Advertising and Marketing Campaign Planning: Situation Analysis, Research, SWOT and PEST, Segmentation, Determining Purpose and Strategy, Budget, Evaluation Questions; Performance Measurement Process; Five Diagnostic Categories for Digital Marketing Measurement; Potential Causes of Loss; Important Website Volume Metric Terms; Web Document Review and Update Process				

11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dijital Reklam ve Pazarlama Uygulamaları 1: İçerik Pazarlama, Adwords ve Reklam Bantları Reklamcılığı, Mobil Reklamcılık/Pazarlama				
	Digital Advertising and Marketing Applications 1: Content Marketing, Adwords and Banner Advertising, Mobile Advertising/Marketing				
12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dijital Reklam ve Pazarlama Uygulamaları 2: Arama Motoru Pazarlaması (SEM- Search Engine Marketing), Advergaming, E-Mail/E-Posta Pazarlaması, Video Reklamcılığı, Sosyal Medya Reklamcılığı/Pazarlaması				
	Digital Advertising and Marketing Applications 2: Search Engine Marketing (SEM), Advergaming, Email Marketing, Video Advertising, Social Media Advertising/Marketing				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ödev ve Sunumlar (Örnek: Uygulama Örnekleri)	EVET			
	Assignments and Presentations (Example: Application Examples)				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ödev ve Sunumlar (Örnek: Uygulama Örnekleri)				
	Assignments and Presentations (Example: Application Examples)				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Final Sınavı				
	Final Exam				

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	1.00	1.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	6	3.00	18.00
Bireysel Çalışma / Self Study	8	2.00	16.00
Final Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Final Sınavı içiin Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	12	3.00	36.00
Okuma / Reading	5	5.00	25.00
Derse Katılım / Attending Lectures	14	3.00	42.00
Toplam / Total:	47	18.00	139.00

Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yükü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 139.00/25.00 = 5.56 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 139.00 / 25.00 = 5.56 ~

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.Yeni iletişim teknoloji ve tekniklerini tanımlar. / Defines new communication technologies and techniques.	4	4	3	5	2	3	2	5	4	4	3	4	3	1	1	3	5
2.Yeni medya reklamcılığı alanı ile ilgili hedef kitleleriyle iletişim kurma ve geliştirmede süreç ve tekniklerini tanımlar, inceler, araştırır ve sorgular. / Defines, examines, researches and questions the processes and techniques of communicating with and developing target audiences in the field of new media advertising.	4	4	3	5	2	3	4	5	4	4	3	4	3	1	1	3	5
3.Yeni medya reklamcılığı alanı ile ilgili olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerini değerlendirmek üzere gerekli analitik ve entelektüel becerileri fark eder. / Realize the analytical and intellectual skills necessary to evaluate the research, planning, implementation and evaluation processes related to the field of new media advertising.	4	4	3	5	3	3	3	5	4	4	3	4	3	1	1	3	5
4.Yeni medya reklamcılığı kavram, kuram ve uygulamalarına sınıflar, inceler ve uygular. / Classify, examine and apply new media advertising concepts, theories and practices.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	1	1	3	4
5.Yeni medya reklamcılığı uygulamalarını uygular, araştırır, inceler ve örnekler. / Applies, researches, examines and examples of new media advertising practices.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	1	1	3	3

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