

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L	Türü Z / S	KHAS Kredisi	AKTS
Dijital Reklamcılık	AD 423	7	3 + 0 + 0	Zorunlu	3	4

Akademik Birim	Reklamcılık
Öğrenim Türü	Örgün, yaygın vb.
Ön Koşullar	
Öğrenim Dili	İngilizce
Dersin Düzeyi	Lisans
Dersin Koordinatörü	
Dersi Verenler	Rauf Olcay
Dersin Yardımcıları	
Dersin Amacı	Bu dersi alan öğrencilerin <ul style="list-style-type: none">dijital iletişim ve reklamcılığın terimlerini tanınması,tüketici deneyimlerine odaklanarak, dijital terminolojiden ve kurallardan haberdar olarak katılımcılığın önemini anlaması beklenmektedir.
Dersin İçeriği	Dijital dünyanın dinamiklerini anlamak, deneyimlemek ve reklamcı olarak bu dünyanın bir parçası olmak. Kullanıcı deneyimini çeşitli perspektiflerden görmek, tüketicilerin vaktini çoğunlukla geçirdiği yer olan interneti tüketici değil üretici gözüyle deneyimlemek.
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ)	Bu dersi başarıyla bitiren öğrenciler: <ul style="list-style-type: none">Dijital terminolojiyi anlayabilecek ve kullanabilecek.Geleneksel fikirler geliştirmek yerine kapsayıcı deneyimler yaratabilecekSosyal medyada tüketicilerle ilişki kurmanın kurallarını bilecekDijital platformlarda hedef kitlelerle iletişim kurabileceklerdir.
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Final projesi

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Giriş: Ders içeriğinin, amaçlarının, öğrencilerden beklenenlerin vs. kısaca tanımlanması	
2	Going Digital: Silmon Silvester'in kitle iletişimin ölümü konulu konuşması	
3	Google Analytics & Google Adwords Google nasıl çalışır? Arama motoru optimizasyonu nedir?	
4	Facebook reklamı nasıl yazılır? Etkili olan reklamlar hangileridir? Kısıtlı yerde reklam yaratma taktikleri.	
5	Banner ve flaş dinamikleri Tıklamak ya da tıklamamak. İzleme başına fiyatlandırma stratejisi izleyen markaların sayısı giderek artıyor.	
6	Oyun reklamcılığı Zinga, Activision, Blizzard. PS3 and consoles.	
7	Dijital medya Para verilen medya ve kazanılmış medya	
8	Aplikasyonlar Hangi aplikasyonlar finansal girdi sağlar? Foursquare, glympse whatsapp ve diğerleri	

9	Dijital Strateji ve Facebook'ta 100,000 takipçiye erişmek Türkiye'den örnekler	
10	Mobil Pazarlama Dijitalin geleceği. iPhone vaka analizi.	
11	Türkiye ve Dünyadaki Dijital Ajanslar Sektör lideri dijital ajanslar ve portfolyoları.	
12	Vaka Analizi: Yemeksepeti & Markafoni Kullanıcı arayüzleri, online satış.	
13	Akıllı dijital kampanyalar Dijital inovasyon içeren web sayfaları	
14	Cannes'da Cyber Category Birincileri Kazananların profilleri ve kazanan reklamlar.	

Ders Notu	http://www.youtube.com/user/simonsilvester
Diğer Kaynaklar	McStay, A. (2010). Digital advertising. Palgrave Macmillan.

DERSİN ÖĞRENİM ÇIKTILARI (ÖÇ)/PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) MATRİSİ

	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10
ÖÇ1	1	2	2	1	1				1	
ÖÇ2							2	3	1	
ÖÇ3							2	2	1	
ÖÇ4							1	3	1	

3	Üst Seviyede Destekleniyor	2	Orta Seviyede Destekleniyor	1	Alt Seviyede Destekleniyor
---	----------------------------	---	-----------------------------	---	----------------------------

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ			AKTS / İŞ YÜKÜ			
Yarıyıl Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)	Etkinlikler	Sayı	Süre	Toplam İş Yüğü (Saat)
Katılım	1	10	Ders Saati (Sınav haftası dahil toplam 16xders saati)	16	3	48
Laboratuvar			Laboratuvar			
Uygulama			Uygulama			
Arazi Çalışması			Arazi Çalışması			
Proje	1	20	Proje	1	7	20
Ödev	5	10	Ödev	5	5	12
Sunum/Jüri			Sunum/Jüriye Hazırlık			
Derse Özgü Staj			Derse Özgü Staj			
Diğer Uygulamalar (Seminer, stüdyo kritiği, workshopvb)			Diğer Uygulamalara Hazırlık (Seminer, stüdyo kritiği, workshopvb)			
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (Okuma, bireysel çalışmavb)			Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler (Okuma, bireysel çalışmavb)			
Ara Sınavlar/Sözlü	1	20	Ara Sınavlar/Sözlü	1	20	20

Sınavlar/Kısa Sınavlar			Sınavlar/Kısa Sınavlar (Sınav süresi ve sınava hazırlık)			
Final Sınavı	1	40	Final Sınavı(Sınav süresi ve sınava hazırlık)	1		50
TOPLAM	4	%100	TOPLAM İŞ YÜKÜ			150
AKTS kredisi, toplam iş yükünün 25'e bölümüdür. (1 AKTS = 25 saatlik iş yükü)						