

İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi / İşletme Programı (İngilizce)**2021 - 2022 Eğitim Öğretim Yılı****DİJİTAL PAZARLAMA****Ders Tasarımı (Syllabus)**

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
DİJİTAL PAZARLAMA	BUS3112151	Güz Dönemi	3+0	3	5
Ön Koşul Dersleri					
Önerilen Seçmeli Dersler					
Dersin Dili	İngilizce				
Dersin Seviyesi	Lisans				
Dersin Türü	Programa Bağlı Seçmeli				
Dersin Koordinatörü	Dr.Öğr.Üye. Muhsin Fuat BAYIK				
Dersi Verenler	Dr.Öğr.Üye. Muhsin Fuat BAYIK				
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Bu dersin amacı, dijital pazarlama ilkeleri, dijital pazarlama ile ilgili temel kavramlar, dijital pazarlama çevresi ve araçları ile ilgili konularda öğrencileri bilgilendirmektir.				
Dersin İçeriği	Bu ders; Dijital pazarlama tanımı, tarihçesi, geleneksel pazarlama ile karşılaştırılması,Dijital Pazarlamanın faydaları (erişim, kapsam, çabukluk, etkileşim),İnternet mikro ve makro çevresi,İnternet pazarlama karması (sanal organizasyonlar, tutundurma, insanlar, süreçler, fiziksel kanıt),Dijital pazarlama araçları, B2b, B2C, online müşteriler,Etkileşimli sipariş işleme,Arama motoru pazarlaması,Ücretli arama motoru pazarlaması,Pazar araştırması,Müşteri İlişkileri Pazarlaması,İnternet toplulukları,Dijital pazarlama planı tasarlama,Mesajları bölümlendirme ve kişiselleştirme,Dijital reklam pazarı ve trendler; konularını içermektedir.				
Dersin Öğrenme Çıktıları	Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri			
1. Dijital pazarlamaya ilişkin temel konuları kavrayabilecek ve yorumlayabilecektir.	1, 12, 15, 18, 2, 3	A, B, C, D			
1.1. Dijital pazarlama kavramını açıklar.	1, 12, 15, 18, 2, 3	A, B, C, D			
1.2. Pazar türlerini sınıflar.	1, 12, 15, 18, 2, 3	A, B, C, D			
1.3. Mikro ve Makro pazarları karşılaştırır.	1, 12, 15, 18, 2, 3	A, B, C, D			
2. Dijital Pazarlama yöneticilerinin karşılaşılabilecekleri sorunları çözecek genel bakış açısı kazanabilecektir.	1, 12, 15, 18, 2, 3	A, B, C, D			
2.1. Tüketicilerin dijital satınalma kararlarını değerlendirir.	1, 12, 15, 18, 2	A, B, C, D			
2.2. Örgütsel pazarda dijital satınalma karar sürecini değerlendirir.	1, 12, 15, 18, 2, 3	A, B, C, D			
2.3. Pazar bölümlendirmesini planlar.	1, 12, 15, 18, 2	A, B, C, D			
3. Dijital Pazarlama bileşenlerini açıklayabilecektir	1, 12, 15, 18, 2, 3	A, B, C, D			
3.1. Dijital Pazarlama bileşenlerini kullanır.	1, 12, 15, 18, 2, 3	A, B, C, D			
3.2. Tutundurma faaliyetlerini planlar.	1, 12, 15, 18, 2, 3	A, B, C, D			
3.3. Dağıtım kanallarını karşılaştırır.	1, 12, 15, 18, 2, 3	A, B, C, D			
Öğretim Yöntemleri	1: Anlatım, 12: Örnek Olay, 15: Problem Çözme, 18: Vaka Çalışması, 2: Soru - Cevap, 3: Tartışma				
Ölçme Yöntemleri	A: Yazılı sınav, B: Sözlü Sınav, C: Ödev, D: Proje / Tasarım				
Ders Akışı					
Sıra	Konular	Ön Hazırlık			
1	Dijital pazarlama tanımı, tarihçesi, geleneksel pazarlama ile karşılaştırılması				
2	Dijital Pazarlamanın faydaları (erişim, kapsam, çabukluk, etkileşim)				
3	İnternet mikro ve makro çevresi				
4	İnternet pazarlama karması (sanal organizasyonlar, tutundurma, insanlar, süreçler, fiziksel kanıt)				
5	Dijital pazarlama araçları, B2b, B2C, online müşteriler				
6	Etkileşimli sipariş işleme				
7	Arama motoru pazarlaması				
8	Ücretli arama motoru pazarlaması				
9	Pazar araştırması				
10	Müşteri İlişkileri Pazarlaması				
11	İnternet toplulukları				
12	Dijital pazarlama planı tasarlama				
13	Mesajları bölümlendirme ve kişiselleştirme				
14	Dijital reklam pazarı ve trendler				
Kaynaklar					
Dijital Pazarlama Strateji, Yürütme ve Uygulama, Dave Chaffey, Fiona Ellis , Gazi					