

İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi / İşletme Programı (İngilizce)**2019 - 2020 Eğitim Öğretim Yılı****SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ****Ders Tasarımı (Syllabus)**

| Dersin Tanımı | | | | | |
|--|--|--------------------|---------------------------|-------------------------|-------------|
| Adı | Kodu | Yarıyıl | T+U Saat | Kredi | AKTS |
| SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİ | BUS3171480 | 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 ders sosyal medyaya pazarlamasına giriş niteliğindedir. Sosyal medyanın yükselişi ve pazarlamacıların sosyal medyayı işletme ve pazarlama stratejileri ile nasıl entegre ettiğini işler. | | | | |
| Dersin İçeriği | Bu ders; Sosyal Medya Çevresi,Sosyal Müşteriler,Network Yapısı ve Grup Etkisi,Sosyal Medyada Pazarlama Stratejisi,Sosyal Medyada Pazarlama Stratejisi,Sosyal Medyada Pazarlama Stratejisi,Sosyal Topluluk,Dijital Yayıncılık,Oyun ve Hibrid Platformlar ,Sosyal medyada etik konular,Örnek Olay ve Sunum,Örnek olay ve Sunum,Örnek olay ve Sunum,Örnek olay ve Sunum,Örnek olay ve sunum; konularını içermektedir. | | | | |
| Dersin Öğrenme Çıktıları | | | Öğretim Yöntemleri | Ölçme Yöntemleri | |
| Sosyal medya pazarlaması amaç belirleme sürecini tanımlar. | | | 1, 2 | A, C | |
| Etkili sosyal medya stratejisi geliştirmeyi açıklar. | | | 1, 2 | A, C | |
| Sosyal medya platformlarını kullanır. | | | 1, 2 | A, C | |
| Hedeflenen amaç ve çıktı ölçütleriyle sosyal medya pazarlama kampanyaları yaratır. | | | 1, 2 | A, C | |
| Uygun sosyal medya taktikleriyle işletme amaçları arasında bağlantı kurar. | | | 1, 2 | A, C | |
| Öğretim Yöntemleri | 1: Anlatım, 2: Soru - Cevap | | | | |
| Ölçme Yöntemleri | A: Yazılı sınav, C: Ödev | | | | |
| Ders Akışı | | | | | |
| Sıra | Konular | Ön Hazırlık | | | |
| 1 | Sosyal Medya Çevresi | | | | |
| 2 | Sosyal Müşteriler | | | | |
| 3 | Network Yapısı ve Grup Etkisi | | | | |
| 4 | Sosyal Medyada Pazarlama Stratejisi | | | | |
| 5 | Sosyal Medyada Pazarlama Stratejisi | | | | |
| 6 | Sosyal Medyada Pazarlama Stratejisi | | | | |
| 7 | Sosyal Topluluk | | | | |
| 8 | Dijital Yayıncılık | | | | |
| 9 | Oyun ve Hibrid Platformlar | | | | |
| 10 | Sosyal medyada etik konular | | | | |
| 11 | Örnek Olay ve Sunum | | | | |
| 12 | Örnek olay ve Sunum | | | | |
| 13 | Örnek olay ve Sunum | | | | |
| 14 | Örnek olay ve sunum | | | | |
| Kaynaklar | | | | | |
| Tracy L. Tuten, Michael R. Solomon (2018). Social Media Marketing, SAGE Pub. | | | | | |