

**İletişim Fakültesi / Medya ve Görsel Sanatlar Programı**  
**2024 - 2025 Eğitim Öğretim Yılı**  
**DİJİTAL MEDYA PLANLAMASI**  
**Syllabus**

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
DİJİTAL MEDYA PLANLAMASI	MGS4114122	Güz Dönemi	3+0	3	5
Ön Koşul Dersleri					
Önerilen Seçmeli Dersler					
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Seviyesi	Lisans				
Dersin Türü	Programa Bağlı Seçmeli				
Dersin Koordinatörü	Dr.Öğr.Üye. Saadet UĞURLU				
Dersi Verenler	Dr.Öğr.Üye. Saadet UĞURLU				
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Dersin amacı; İnternet kullanıcılarının alışkanlıkları doğrultusunda özgün ve etkileşimli içerikler üretmek ve üretilen bu içeriklerin nasıl optimize edilmesi gerektiğini, nasıl bir düzen içerisinde doğru hedef kitleye uygun araçlarla pazarlanmasını ve sunulması gerektiğini kavrar ve uygulayabilir.				
Dersin İçeriği	Bu ders; Geleneksel medyadan yeni medyaya gelişim süreçleri,Sosyal Statü Ölçeği ve kuşaklar genel bilgi,Geleneksel reklam çeşitleri ve özellikleri,İnternet Reklam Çeşitleri ve Özellikleri,Yeni tüketici davranışları,Yeni ve sosyal medya pazarlaması,Önceki ders konularının tekrarlanması,İnternette alternatif reklam araçları,İnternette Veri Yönetimi 1,İnternette Veri Yönetimi 2,Günümüzden dijital medya planlama örneklerle irdelenmesi/ ,Sektörel örnek /Konuk açıklama,Öğrenci sunum ve genel değerlendirme,Öğrenci sunumları ve genel değerlendirme; konularını içermektedir.				
Dersin Öğrenme Kazanımları			Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri	
1.Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki farkları özetler.			10, 9	A, E	
2. İnternet reklamcılığının türlerini açıklar.			10, 11, 9	A, E	
3. Dijital içerik konuları ve tüketilen içerikleri değerlendirir			10, 9	A, F	
4. İçerik üretiminde dijital stratejileri uygular ve yorumlar.			10, 2, 9	A, E	
Öğretim Yöntemleri	10: Tartışma Yöntemi, 11: Gösterip Yapma Yöntemi, 2: Proje Temelli Öğrenme Modeli, 9: Anlatım Yöntemi				
Ölçme Yöntemleri	A: Klasik Yazılı Sınav, E: Ödev, F: Proje Görevi				
Ders Akışı					
Sıra	Konular	Ön Hazırlık			
1	Geleneksel medyadan yeni medyaya gelişim süreçleri	Ders kavramları incelenebilir			
2	Sosyal Statü Ölçeği ve kuşaklar genel bilgi	Temel kavramlar incelenebilir			
3	Geleneksel reklam çeşitleri ve özellikleri	Ders dosyalarında mevcut olan sunum incelenebilir			
4	İnternet Reklam Çeşitleri ve Özellikleri	Ders dosyalarında mevcut olan sunum incelenebilir			
5	Yeni tüketici davranışları	Ders dosyalarında mevcut olan sunum incelenebilir			
6	Yeni ve sosyal medya pazarlaması	'Yeni medyada Stratejik İletişim Yönetimi' kitabı 74-151 sayfaları okunabilir			
7	Önceki ders konularının tekrarlanması	Ders kavramları incelenebilir			
8	İnternette alternatif reklam araçları	'Yeni medyada Stratejik İletişim Yönetimi' kitabı 151-181 sayfaları okunabilir.			
9	İnternette Veri Yönetimi 1	Ders dosyalarındaki yüklü sunum incelenebilir.			
10	İnternette Veri Yönetimi 2	Ders dosyalarındaki yüklü sunum incelenebilir.			
11	Günümüzden dijital medya planlama örneklerle irdelenmesi/	Örnek kampanyalar incelenebilir			
12	Sektörel örnek /Konuk açıklama	Konuk ve sektör araştırılabilir			
13	Öğrenci sunum ve genel değerlendirme	Grup çalışması hazırlıkları 1			
14	Öğrenci sunumları ve genel değerlendirme	Grup çalışması hazırlıkları 2			
Değerlendirme Yöntemleri		Sınava Katkısı			
Ara Sınav		40			
Genel Sınav		60			

Kaynaklar	
1.	C. Chapman, A. Handley, Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları, Mediacat Yayınları, 2016.
2.	S. Uğurlu, Yeni Medya'da Stratejik İletişim Yönetimi, Beta Yayınları, 2017
3.	Mehmet Özkundakçı: Medya Planlama, Hayat Yay.,2009.
4.	Jonathan Bond,R. Kirshenbaum: Radar Altı İletişim, Mediacat Yay., Yay.,2003.
5.	Sergio Zyman: Bildiğiniz Reklamcılığın Sonu, Mediacat Yay.,2003.
6.	S.Uğurlu Ders Notları1. Gerald Zaltman: Tüketici Nasıl Düşünür? MediaCat yay. ,2003.
2.	Metin İnceoğlu: Tutum Algı İletişim, Siyasal Yay., 2011.