

DİJİTAL MEDYA VE MARKA YÖNETİMİ

1	Ders Adı:	DİJİTAL MEDYA VE MARKA YÖNETİMİ
2	Ders Kodu:	GRTS208
3	Ders Türü:	Seçmeli
4	Ders Seviyesi	Önlisans
5	Dersin Verildiği Yıl:	2
6	Dersin Verildiği Yarıyıl	4
7	Dersin AKTS Kredisi:	3.00
8	Teorik Ders Saati (saat/Hafta)	2.00
9	Uygulama Ders Saati(saat/Hafta)	0.00
10	Laboratuvar Ders Saati (saat/hafta) :	0
11	Dersin Önkoşulu:	
12	Dersin Dili:	Türkçe
13	Dersin Veriliş Şekli:	Yüz yüze
14	Dersin Koordinatörü:	Öğr. Gör. EVRİM SIRMALI
15	Dersi Veren Diğer Öğretim Elemanları:	
16	Koordinatör İletişim Bilgileri:	Öğr. Gör. EVRİM SIRMALI Teknik Bilimler MYO evrim@uludag.edu.tr 0 224 2940895
17	Dersin WEB adresi:	
18	Dersin Amacı:	Sosyal medyanın ve marka algısının bireyler üzerindeki satın alma davranışlarında oynadığı rolü, içerik ve biçim yönünden vurgulamak
19	Dersin Mesleki Gelişime Katkısı:	
20	Dersin Öğrenme Kazanımları:	
	1	Dijital medya ve markanın konumlandırılmasını, stratejilerini tanımak
	2	Dijital medya ve markanın tüketici üzerindeki sosyal - psikolojik etkilerini tartışmak
	3	Etkili marka ve dijital medya tasarımına ilişkin bilgi ve beceriyi göstermek
	4	Marka ve dijital medya fikrini sözel ve görsel olarak sunmak, savunmak
	5	Yorumlama ve eleştiri becerisi sergilemek
	6	
	7	
	8	
	9	
	10	
21	Dersin İçeriği:	
Hafta	DERS İÇERİKLERİ	
	Teorik	Uygulama
1	Dijital ve sosyal medyanın açıklanması. Tutum, algı ve kanaatlerin motivasyon bağlamında değerlendirilmesi.	

2	Marka - Reklam ve ürünün pazardaki hayat seyri, reklamın ekonomik etkisi. Reklamın psikolojik boyutu, reklam psikolojisinin süreçleri, reklam ve bilinçaltı.	
3	Marka karşılaştırması. Dijital medya ve marka konumlandırması açısından değerlendirilmesi	
4	Marka karşılaştırması. Dijital medya ve marka konumlandırması açısından değerlendirilmesi	
5	Marka karşılaştırması. Dijital medya ve marka konumlandırması açısından değerlendirilmesi	
6	Marka karşılaştırması. Dijital medya ve marka konumlandırması açısından değerlendirilmesi	
7	Marka karşılaştırması. Dijital medya ve marka konumlandırması açısından değerlendirilmesi	
8	Ara Sınav	
9	Marka karşılaştırması. Dijital medya ve marka konumlandırması açısından değerlendirilmesi	
10	Marka karşılaştırması. Dijital medya ve marka konumlandırması açısından değerlendirilmesi	
11	Marka karşılaştırması. Dijital medya ve marka konumlandırması açısından değerlendirilmesi	
12	Marka karşılaştırması. Dijital medya ve marka konumlandırması açısından değerlendirilmesi	
13	Marka karşılaştırması. Dijital medya ve marka konumlandırması açısından değerlendirilmesi	
14	Marka karşılaştırması. Dijital medya ve marka konumlandırması açısından değerlendirilmesi	

22	Ders Kitabı, Referanslar ve/veya Diğer Kaynaklar:	Jones, J:P. (2006) Masallar ve gerçeklerle reklamcılık, Mediacat yay. Kocabaş, F. ;Elden, M. (1997) , Reklam ve Yaratıcı Strateji, Konumlandırma ve star stratejisinin analizi, Yayınevi Yay. , İst Kocabaş, F. ;Elden, M. (2001) , Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar, iletişim yay., İst. Neumeier, M, (2008) Zak / Başarılı Markaların 1 Numaralı Stratejisi, sistem yay. Odabaşı, Y., Barış, G. (2002), Tüketici Davranışı, Mediacat yay., ist Sullivan, L. (2002), Satan reklam yaratmak, Mediacat yay. , İst. Teker, U. (2003) Grafik Tasarım ve reklam, dokuz eylül yayınları, İzmir • Kocabaş Füsun; Elden Müge; Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul, 2001 Oluç Mehmet, Tutundurma-Promotion, İletişim-Communication, Pazarlama dünyası, Yıl:3, Sayı:17, Eylül-Ekim,1989. Tek Ömer Baybars, Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Kartel Ambalaj Matbaacılık ve Tic.İzmir, 1990 Kocabaş Füsun; Elden Müge; Reklam ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997 Teker Ulufer; Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayıncılık, 2003 Ünlü, İhan; Reklam Ortamları Planlaması, A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No:64, Eskişehir,1986 Ünlü, İhan; Reklam Kampanyası Planlaması, A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No:127, Eskişehir,1987 Becer, Emre; İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, 2006 Aksoy, Atilla; Yeni Reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, Temmuz 2007 Tayfur, Gıyasettin; Reklamcılık, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006 Elden, Müge; Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007 DİKENER, Orhan, 2002. İnternet Reklamcılığında Web Tasarımın Önemi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi PEKTAŞ, Hasip. 2001. “İnternette Görsel Kirlenme”, TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi, Sayı:400: 72-75 SARIKAVAK, Namık Kemal. 2004. Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık TÜRER, Melih, 2003. Web Sitelerinde Animasyon Kullanımı (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu), Ankara: Hacettepe Üniversitesi UÇAR, T. Fikret, 2004 Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul:İnkılap Kitabevi	
23	Değerlendirme		
YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALARI		SAYISI	KATKI YÜZDESİ
Ara Sınav		1	40.00
Kısa Sınav		0	0.00
Ödev		1	60.00
Yıl Sonu Sınavı		0	0.00
Toplam		2	100.00
Yıl içi çalışmalarının Başarıya Oranı		100.00	
Finalin Başarıya Oranı		0.00	
Toplam		100.00	
Kullanılan Ölçme ve Değerlendirme Yaklaşımları			
24	AKTS / İŞ YÜKÜ TABLOSU		

ETKİNLİK	SAYISI	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü (Saat)
Teorik Dersler	14	2.00	28.00
Uygulamalı Dersler	0	0.00	0.00
Sınıf Dışı Ders Çalışma Süresi (Ön çalışma, pekiştirme)			
Ödevler	1		
Projeler			
Arazi Çalışmaları			
Arasınaylar	1		
Diğer			
Yarıyıl Sonu Sınavı	0		
Toplam İş Yüğü			
Toplam İş Yüğü / 30 saat			
Dersin AKTS Kredisi			3.00

25	PROGRAM YETERLİLİKLERİ İLE DERS ÖĞRETİM KAZANIMLARI İLİŞKİSİ TABLOSU															
	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10	PY11	PY12	PY13	PY14	PY15	PY16
ÖK1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ÖK2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ÖK3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ÖK4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ÖK5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ÖK: Öğrenme kazanımlar PY: Program yeterlilikleri																
Katkı Düzeyi:	1 çok düşük			2 Düşük			3 Orta			4 Yüksek			5 Çok Yüksek			