ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
ÇAĞ UNIVERSITY

# DERS İZLENCESİ (SYLLABUS)

## Sosyal Bilimler Enstitüsü

| Dersin Kodu | Dersin Adı | Kredisi | AKTS Değeri |
|---|---|---|---|
| OSD 511 | Dijital Pazarlama | 3-0-3 | 8 |
| **Ön koşul Dersler:** | Yok | | |
| **Dersin Dili:** | Türkçe | **Ders İşleme Tarzı:** | Yüz yüze |
| **Dersin Türü ve Düzeyi:** | Seçmeli / 1. Yıl / Güz Dönemi | | |

| Dersin Öğretim Üyesinin Unvanı, Adı ve Soyadı | Ders Saati | Görüşme Saatleri | İletişim |
|---|---|---|---|
| Dr. Öğr. Üyesi Duygu Gür<br>Doç. Dr. Murat Gülmez | Salı 18:00-21:00 | Pazartesi 14:00-16:00 | duygugur@cag.edu.tr |

| Dersin Koordinatörü: | Dr. Öğr. Üyesi Duygu Gür |
|---|---|

**Dersin Amacı**

Bu ders, dijital ortamda markaların hedef kitlelerine etkili biçimde ulaşmalarını, güçlü müşteri ilişkileri geliştirmelerini ve dijital kanallar aracılığıyla satın alma süreçlerini yönlendirmelerini konu almaktadır. Öğrenciler dijital pazarlama stratejisi geliştirme sürecini örneklerle öğrenirken; ürünlerin, fikirlerin ve davranışların dijital platformlarda nasıl yayıldığını ve popüler hale geldiğini analiz edeceklerdir. Ders kapsamında dijital reklamcılıkta kullanılan çok kanallı iletişim yaklaşımları ve bu kanalların stratejik ilkeleri tanıtılacaktır. Ayrıca, dijital pazarlama faaliyetlerinin performans ölçümü, veri takibi, analitik kullanımı üzerinde durulacaktır.

| Dersin Öğrenme Çıktıları | Bu dersi başarıyla tamamlayan öğrenci; | İlişkiler | |
|---|---|---|---|
| | | Program Çıktıları | Net Katkı |
| 1 | Öğrenciler dijital pazarlama kavramlarını ve stratejik yaklaşımları eleştirel biçimde analiz eder ve farklı dijital ortamlarda uygulanabilirliğini değerlendirir. | 3&5 | 5&4 |
| 2 | Farklı dijital platformlardan elde edilen verileri yorumlayarak, hedef kitleye yönelik bütünleşik dijital pazarlama stratejileri tasarlar. | 2&9 | 5&5 |
| 3 | Dijital kanallar aracılığıyla marka iletişimi ve müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerini planlar, uygular ve sonuçlarını değerlendirir. | 1&6 | 5&4 |
| 4 | Dijital kampanyaların performansını ölçmek için uygun metrikleri seçer, verileri analiz eder ve elde edilen sonuçlara göre stratejik iyileştirmeler önerir. | 2&9 | 5&5 |
| 5 | Dijital pazarlama kararlarını ekonomik, teknolojik ve sektörel değişkenler çerçevesinde eleştirel biçimde değerlendirir ve stratejik karar önerileri geliştirir. | 4&7&8 | 4&4&4 |
| 6 | Dijital pazarlama projelerinde takım çalışması, liderlik ve yenilikçi düşünme becerilerini kullanarak yaratıcı çözümler üretir ve iş birliği temelli uygulamalar geliştirir. | 6&8&9 | 5&4&4 |
| 7 | Dijital pazarlama süreçlerinde yeni teknolojileri, araçları ve dijital trendleri takip eder, bunları uygulamalı olarak değerlendirir ve inovatif çözümler geliştirir. | 2&9&5 | 5&4&4 |

| Dersin İçeriği: | Bu ders, dijitalleşmenin iş dünyasına etkilerini, dijital pazarlamanın gelişimi ve stratejik planlama süreçlerini kapsamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), mobil pazarlama, e-posta pazarlaması ve dijital analitik gibi |
|---|---|

| | |
|---|---|
| | temel dijital araçlar uygulamalı olarak incelenmektedir. Ders süresince öğrenciler vaka çalışmaları, grup projeleri, konuk konuşmacı oturumları ve veri analizleri aracılığıyla dijital pazarlamanın dinamiklerini deneyimleyeceklerdir. Ayrıca, yapay zekâ destekli pazarlama uygulamaları ve geleceğin dijital trendleri de tartışılacaktır. |

**Ders İçerikleri: (Haftalık Ders Planı)**

| Hafta | Konu | Hazırlık | Öğretim Yöntem ve Teknikleri |
|---|---|---|---|
| 1 | Tanışma, Dersin Tanıtımı | Önceki dijital pazarlama bilgilerini gözden geçirme, kendini tanıtma | Buz kırma, beklentileri tartışma |
| 2 | Dijitalleşme ve Dijital İşletme | | Anlatım ve tartışma |
| 3 | Dijital Pazarlamanın Kapsamı ve Gelişimi, Yeni Ekonomi, İnternet ve Pazarlama Etkileşimleri | Makale okuma: “The Marketing Revolution” | Anlatım ve grup tartışması |
| 4 | Dijital Ortamlar ve Pazarlar & Dijital Tüketici Davranışı | Dijital tüketici davranışı raporlarını inceleme | Anlatım, Beyin Fırtınası |
| 5 | Dijital Pazarlama Planlaması ve Stratejileri | Dijital pazarlama stratejileri üzerine araştırma | Uygulama, Grup Çalışması |
| 6 | Dijital Pazarlama Araçları: Sosyal Medya Pazarlaması | Sosyal medya kampanya örneklerini inceleme | Anlatım, Tartışma, Mini Proje |
| 7 | Konuşmacı Konuk (Dijital Müşteri Deneyimi ve Dijital Pazarlama İletişimi) | Önceden konuk hakkında kısa araştırma yapma | Soru- yanıt ve beyin fırtınası |
| 8 | Ara Sınav | | |
| 9 | Ara Sınav | | |
| 10 | İçerik Pazarlaması ve Diğer Dijital Pazarlama Araçları | Blog ve içerik stratejisi örnekleri inceleme | Workshop, Grup Çalışması, Sanal Gerçeklik Laboratuvarı ziyareti |
| 11 | Arama Motoru Optimizasyonu ve Arama Motoru Pazarlaması | SEO ve SEM araçlarını araştırma | Anlatım, Mini Deneme Kampanya |
| 12 | Mobil Pazarlama, E-Posta Pazarlaması ve İzinli Pazarlama | Mobil uygulama ve e-posta kampanyalarını analiz etme | Anlatım, Vaka çalışması |
| 13 | Konuşmacı Konuk (Dijital Markalaşma) | | |
| 14 | Ölçümleme ve Raporlama, Web Trafik Analizi, Dijital Metrikler ve Analitikler | Google Analytics veya diğer metrik araçlarını kısa inceleme | Uygulamalı veri analizi ve raporlama çalışması |
| 15 | Dijital Pazarlamada Yenilik, Yapay Zeka ve Gelecek Trendler | Dijital pazarlama trendleri üzerine araştırma | Anlatım, Vaka çalışması |
| 16 | Final Proje Hazırlık Dersi | Stratejik kampanya planı hazırlığı | Gruplar arası geri bildirim |
| 17 | Final Sınavı | | Proje Teslimi |
| 18 | Final Sınavı | | |

**Ders İçin Kaynaklar**

| | |
|---|---|
| **Ders Kitabı:** | Dijital Pazarlama Stratejisi: Çevrimiçi (online) Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım- Simon Kingsnorth, Çeviren: Laden İldeniz |

| | |
|---|---|
| | Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Çeviren: Nadir Özata |
| **Önerilen Kaynaklar:** | Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2023). Metaverse: The new marketing universe. Journal of Business Strategy, 44(3), 119-125. **https://doi.org/10.1108/JBS-01-2022-0014**<br>Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current opinión in Psychology, 10, 17-21. |

**Dersin Ölçme ve Değerlendirmesi**

| Etkinlikler | Sayı | Katkı | Notlar |
|---|---|---|---|
| Ara Sınav | 1 | %30 | |
| Ödev (Makale ve Vaka Analizi + Sunum) | 1 | %20 | Bir makaleyi okuyup eleştirel analiz yapmak; tartışmalara katılmak ve rapor teslim etmek. |
| Final Projesi (Rapor + Sunum) | 1 | %50 | Hedef kitle analizi, veri değerlendirmesi ve stratejik öneriler içeren kapsamlı bir dijital kampanya planı geliştirmek. |

**AKTS Tablosu**

| İçerik | Sayı | Saat | Toplam |
|---|---|---|---|
| Ders süresi | **14** | **3** | 42 |
| Sınıf Dışı Çalışma | **14** | **5** | 70 |
| Ara Sınav | **1** | **34** | 34 |
| Ödev (Makale ve Vaka Analizi + Sunum) | **1** | **34** | 34 |
| Final Projesi (Rapor + Sunum) | **1** | **60** | 60 |
| | | **Toplam:** | 240 |
| | | **Toplam / 30:** | 240 ÷ 30 = 8 |
| | | **AKTS Kredisi:** | 8 |