

**OSTİM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
PAZARLAMA BÖLÜMÜ
DERS İZLENESİ**

MAR 206 Sosyal Medya Pazarlamacılığı ve Web Tasarımı							
Ders Adı	Ders Kodu	Dönem	Teori	Uygulama	Lab	Kredi	AKTS
Sosyal Medya Pazarlamacılığı ve Web Tasarımı	MAR 206	4	3	0	0	3	4

Öğretim Dili	İngilizce
Ders Durumu	Zorunlu
Ders Seviyesi	Lisans
Dersin Öğrenme ve Öğretme Teknikleri	Anlatım, Tartışma, Sınıf İçi Sunumlar

Dersin Amacı
Bu ders, günümüzde sosyal medya pazarlamasının kullanımını inceleyecektir. Öğrenciler, bir işletmeyi ve/veya işletme profesyonelleri olarak kendilerini pazarlamak için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmak için gereken bilgi ve becerileri kazanacaklardır. Dijital kanallar aracılığıyla müşterilerle ve diğer işletmelerle bağlantı kurmak ve ağ kurmak için İnternet aracılığıyla kullanılan çabalara dikkat çekilecektir. Ele alınacak alanlar şunları içerir: müşteri hizmetleri, marka sadakati oluşturma, pazarları genişletme ve satış yaratma. Öğrenciler, bloglar, wiki'ler, LinkedIn, Facebook, Twitter ve daha fazlasını içeren çeşitli sosyal medyayı kullanacaklardır.

Öğrenme Kazanımları
Bu dersi alan öğrenciler şunları yapabilecektir:
1. Belirli bir gerçek hayattaki pazarlama zorluğu için dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının pazarlama potansiyelini değerlendirmek;
2. Dijital tüketiciyi anlamak;
3. İlgili çevrimiçi değer teklifini önermek;
4. İlgili dijital ve sosyal medya platformlarını seçmek;
5. Pazarlama hedeflerine ulaşmak için dijital taktikler önermek.

Haftalık Konular ve İlgili Hazırlık Çalışmaları

****Ders programı dönem içinde herhangi bir zamanda revize edilebilir. Duyuruları ve e-postalarınızı düzenli olarak kontrol ettiğinizden emin olun.***

Hafta	Konular
1	Derse giriş / Müfredat İncelemesi
2	Dijital Pazarlamaya Giriş - Dijital Pazarlamada Stratejiler - İnterneti İş Hedefleriyle Uyumlu Hale Getirmek - Dijital pazarlama ortamı
3	Sosyal medya pazarlamacılığı - Sosyal Medya Pazarlaması Nedir? - Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram vb. genel bakış - Sosyal Medyayı Kullanarak Marka Bilinirliği Oluşturma - Sosyal Medya Pazarlama Stratejisi - Sosyal Medya Pazarlama Planı
4	Dijital ortamda tüketicinin yeni rolü
5	Web Tasarımına Giriş (Barış Batuhan Geçit)
6	YouTube Kanalları Kurmak ve Tanıtmak (Barış Batuhan Geçit)
7	Temelleri; - Google Reklamlar (Barış Batuhan Geçit) - Google AdSense - SEO
8	ARA SINAV
9	Sosyal Etki Pazarlamasını Anlamak
10	-Sosyal Medya ve E-ticaret
11	Sınıf İçi Sunumlar (1. Ödev)
12	İçerik Pazarlama Stratejisi Geliştirme
13	Dijital Markalaşma
14	Y Kuşağını Anlamak
15	Sınıf İçi Sunumlar (2. Ödev)
16	FİNAL SINAVI

Ders Kitabı/Kitapları/Kaynaklar/Malzemeler:	
- Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation, Damian Ryan, Kogan Page Limited. - Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement, Dave Evans with Jake McKee, Wiley Publishing, Inc. - Search Engine Optimization Book, Aaron Matthew Wall, SEOBOOK. - The Big-Book-of-Digital-Marketing, A Publication from Digital Firefly Marketing	

Değerlendirme		
Çalışmalar	Numara	Katkı payı (%)
Bireysel Ödev	2	20
Vaka Analizi	2	10
Katılım	14	10
Ara sınav	1	20
Final Sınavı	1	40
Toplam		100

AKTS / İş Yüğü Tablosu			
Aktiviteler	Numara	Süre (Saat)	Toplam İş yüğü
Ders saatleri (Sınav haftası dahil: 14 x toplam ders saati)	16	3	48
Vaka Analizi	2	4	8
Uygulama			
Derse Özgü Staj			
Saha Çalışması			
Ders Dışı Çalışma Zamanı	16	3	48
Sunum / Seminer Hazırlığı	2	3	6
Projeler			
Raporlar			
Ödev	2	10	20
Kısa Sınavlar / Stüdyo İncelemesi			
Ara Sınavlara Hazırlık Süresi / Ara Sınav Jürisi	1	5	5
Final Sınavı / Genel Jüri Hazırlık Dönemi	1	5	5
Toplam İş Yüğü	(140/25 = 5,6)		140

Ders Öğrenme Kazanımları ile Program Yeterlilikleri Arasındaki İlişki						
No	Öğrenme Kazanımları	Katkı Seviyesi				
		1	2	3	4	5
ÖK1	Belirli bir gerçek hayattaki pazarlama zorluğu için dijital teknolojilerin ve sosyal medya platformlarının pazarlama potansiyelini değerlendirmek					X
ÖK2	Dijital tüketiciyi anlamak.					X
ÖK3	İlgili çevrimiçi değer teklifini önermek.					X
ÖK4	İlgili dijital ve sosyal medya platformlarını seçmek.					X
ÖK5	Pazarlama hedeflerine ulaşmak için dijital taktikler önermek.					X

Ders Öğrenme Kazanımları ile Program Yeterlilikleri Arasındaki İlişki (Pazarlama Bölümü)							
		Öğrenme Kazanımları					
	Program Yeterlilikleri	ÖK 1	ÖK 2	ÖK 3	ÖK 4	ÖK 5	Toplam Etki (1-5)
1	Bir işletme yapısına ilişkin biçimsel ve biçimsel olmayan süreçleri anlamak	X	X	X	X	X	5
2	Bir işletmeyi bütün fonksiyonel birimler temelinde değerlendirmek	X	X	X	X	X	5
3	Sorun çözme sürecine yönelik alınan kararlarda analitik düşüncesini etkin biçimde kullanmak	X	X		X	X	4
4	Kendini geliştirme ve öğrenme vizyonuna sahip olmak	X	X		X	X	4
5	Etik konusunda donanımlı olarak tüm faaliyetlerini bu çerçevede gerçekleştirmek	X	X	X	X	X	5
6	Örgüt içerisinde bireysel ve takım halinde araştırma ve çalışmalar yaparak karşılaşılan vakaları doğru analiz etmek	X	X			X	3
7	Pazarlama alanı ile ilgili edindiği bilgi ve beceriler düzeyindeki düşüncelerini ve önerilerini ilgililere yazılı ve sözlü olarak aktarmak	X	X	X	X	X	5
8	Ulusal ve uluslararası boyutlarda farklı pazar koşullarına ve alıcı türlerine uyum sağlayacak etkin ve yaratıcı pazarlama karması stratejileri geliştirmek	X	X	X	X	X	5
9	Pazarlama alanına ilişkin edindiği bilgileri kullanmak suretiyle verileri yorumlayabilmek, analiz edebilmek, sorunları tanımlayabilmek ve çözüm önerileri getirebilme becerisine sahip olmak	X				X	2

10	Sosyal hakların evrenselliği, sosyal adalet, kalite ve kültürel değerler ile çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında yeterli bilince sahip olmak		X		X		2
11	Pazarlama eğitiminin kazandırdığı bilgi ve becerileri iş yaşamındaki uygulamalar çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek	X	X	X	X	X	5
12	Pazarlama çerçevesinde gelişen güncel eğilimleri takip etmek ve doğru yorumlamak	X	X	X	X	X	5
TOPLAM ETKİ							50

İlkeler ve prosedürler
Sınavlar: MAR 206 dersi kapsamında iki yüz yüze sınav, bir ara sınav ve bir final sınavı yapılacaktır.
Ödevler:
Ödev 1. Sosyal Medya SWOT Analizi (10 puan), Bu ödevde, her öğrenci gerçek bir sosyal medya SWOT analizi yapmalıdır. Ünlü bir marka seçmeli ve markanın sosyal medya uygulamalarını SWOT analizinin dört alanı ile analiz etmeli ve bu markadan neler öğrenebileceğinizi bir basılı raporda tartışmalısınız (Markayı seçmekte özgürsünüz). Ödev 2. Sosyal Medya Platformunu Analiz Etmek (10 puan) Bu ödev için her öğrenci kendi ülkesinden ünlü bir influencer veya ünlü seçmelidir (Öğrenciler bu kişiyi seçmekte tamamen özgürdür). Daha sonra her öğrenci o kişinin sosyal medya platformunu (Instagram, Facebook vb.) kısaca (takipçi sayısı, tanıtımını yaptığı markalar, sosyal medya türü, kullandığı tanıtım teknikleri vb..) raporun bir kopyasının hazırlanması
Devam ve Kurallar: MAR 206 dersine devam zorunludur. Dersin %70'ine devam zorunludur. Ostim Teknik Üniversitesi Önlisans ve Lisans Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin 24-4/c maddesine göre; “Devam şartını yerine getirmeyen öğrenci yarıyıl sonu sınavlarına alınmayacaktır. Bu durumda derslerin sınavlarına giren öğrencinin sınavı geçersiz sayılır
İtirazlar: Dönem içinde oluşabilecek kısıtlamalar veya ihtiyaçlar doğrultusunda bu ders programında belirtilen program ve yöntemlerde güncellemeler yapılabilir.

