|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| au_renkli.jpg | **DERS BİLGİLENDİRME FORMU**  *COURSE INFORMATION FORM* | ilef_renkli.jpg |

|  |  |
| --- | --- |
| **DERSİN KODU VE ADI** | ***COURSE CODE AND TITLE*** |
| İLT234 Yeni Medya ve Kurumsal İletişimin Ekonomisi | İLT234 New Media and Economy of Corporate Communications |
| DERSİN TÜRÜ (ZORUNLU/SEÇMELİ) | TYPE (COMPULSORY/ELECTIVE) |
| Seçmeli | Elective |
| DERSİN YILI VE DÖNEMİ | YEAR AND SEMESTER |
| 2019-2020 Bahar | 2019-2020 Spring |
| DERSİN ÖĞRETİM ELEMANI | INSTRUCTOR |
| Haluk Geray | Haluk Geray |
| DERSİN İÇERİĞİ | COURSE CONTENT |
| 1. Kurumsal İletişim ve Yeni Medya Ortamı 2. Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Eğilimler 3. Pazarlama İletişimi: Kitlesel Üretim ve Markalar 4. Pazarlama İletişimi: Geleneksel Medyanın Gelişi 5. Medya İçeriğinin İkili Ürün Niteliği 6. Reklama Karar Verme ve Ürünün Reklam Esnekliği 7. İzleyici Ölçümlerinin Kullanımı ve Medya Planı 8. İnternetin Gelişi ve Ağ Ekonomisinin Özellikleri 9. Pazarlama İletişiminde Dijitalleşme: Arama Motoru Reklamcılığı 10. Web Reklamcılığı 11. Gezgin (Mobil) Reklamlar 12. Sosyal Medya ve Pazarlama İletişimi: Facebook 13. Dijital Ortamda Yeni izleyi ölçümleri 14. Gazeteciliğin Dönüşümü ve Kurumsal İletişimin Etkileri 15. Halkla İlişkilerin Dönüşümü ve Yeni Medya | 1. Ecology of Corporate Communications in New Media 2. Public relations and advertising trends 3. Marketing Communications: Mass production and brands 4. Marketing Communications: Meeting Traditional Media 5. Double character of Traditional Media Content 6. Deciding on Advertising 7. Organization and Use of Traditional Audience Measurement 8. Arrival of Internet and Properties of Network Economics 9. Digitalization of Marketing: Search Engine Advertising 10. Digitalization of Marketing: Web Advertising 11. Digitalization of Marketing: Mobile Advertising 12. Digitalization of Marketing: Social Media and Facebook Advertising 13. New audience measurement methods within digital media 14. Transformation of Journalism and Corporate Communications 15. Transformation of PR and Corporate Communications |
| ÖNERİLEN VEYA ZORUNLU KAYNAKLAR VE DİĞER ÖĞRENİM KAYNAKLARI/ARAÇLARI | RECOMMENDED OR REQUIRED READING AND OTHER LEARNING RESOURCES TOOLS |
| Zorunlu okuma: Geray, H. Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim, Ütopya Yayınları, 2019 | Required reading: Geray, H. Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim, Ütopya Yayınları, 2019 |
| DERSİN PLANLANMIŞ İŞLENİŞ ŞEKLİ | PLANNED LEARNING ACTIVITIES AND INSTRUCTION METHODS |
| Ders öğretim üyesinin dersi anlatması ve sınıf tarafından da tartışılmasıyla gerçekleştirilecek. | Lecturing and discussion |
| DERS KAZANIMLARI | COURSE LEARNING OUTCOMES |
| Kurumsal iletişimin geleneksel ve yeni medya bağlamında anlaşılması. Kurumsal iletişimin dönüşümüyle gazetecilik ve halkla ilişkilerde ortaya çıkan değişimler. | Understanding corporate communications within the context of traditional and new media. What is changing in journalism and PR with transformation of corporate communications. |
| VİZE DEĞERLENDİRME YÖNTEM VE ÖLÇÜTLERİ | ASSESSMENT METHODS AND CRITERIA FOR MIDTERM |
| Oylumu ve konusu daha sonra belirlenecek iki adet kısa ödev etkinliğinin ortalaması ara sınav notunun yüzde 30’unu oluşturacaktır. Ara sınav notu vize notunun yüzde 70’i olacaktır. | Each student to write two essays as homework whose volume and title to be determined within the semester. Average of two essays will be evaluated as 30 percent ofmidterm visa. Midterm visa exam will make 70 percent of midterm grade. |
| FİNAL DEĞERLENDİRME YÖNTEM VE ÖLÇÜTLERİ | ASSESSMENT METHODS AND CRITERIA FOR FINAL |
| Final sınavı yüzde 70, 9 derse katılmış olmak yüzde 30 ek puan getirecektir. | Final exam will be 70 percent and participating in 9 classes will be 30 percent. |
| DERSİN DİLİ | LANGUAGE OF INSTRUCTION |
| Türkçe | Turkish |