

## ORTAK SEÇMELİ DERS TANITIM FORMU

|  |   |
|--|---|
| ÖĞRETİM ÜYESİNİN ÜNVANI ADI SOYADI :   | Yrd. Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM  |
| DERSİN ADI :   | Sosyal Medya Pazarlaması  |
| DERS SAATİ :   | 3 0 3 – 3 AKTS  |
| DERSİN AMACI VE HEDEFİ :   | Tüketicilerin ve üreticilerin aktif olarak yer aldığı sosyal medya ortamlarında yapılan her türlü pazarlama uygulamalarını öğrenmektedir. |
| <p><b>DERS İÇERİĞİ (14 HAFTA) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pazarlama ve Pazarlama ile ilgili Kavramlar</li> <li>2. Pazarlama Karması Elemanları</li> <li>3. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihçesi</li> <li>4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Farkları, Avantaj ve Dezavantajları</li> <li>5. Sosyal Medya Araç ve Ortamları (Bloglar, Mikrobloglar, Sosyal Ağlar, Wikiler, Forumlar)</li> <li>6. Sosyal Medya Araç ve Ortamları (Fotoğraf Paylaşım Toplulukları, Video Paylaşım Toplulukları, Haber Paylaşım Toplulukları)</li> <li>7. Sosyal Medya Bağımlılığı</li> <li>8. Pazarlama Ortamı Olarak Sosyal Medya</li> <li>9. Sosyal Medya Araçlarının Pazarlama İletişimi Açısından Sahip Olması Gereken Kriterler</li> <li>10. Sosyal Medya Pazarlaması ve Diğer Pazarlama Türleri ile ilişkisi</li> <li>11. Sosyal Medyada Etik</li> <li>12. Sosyal Medya Pazarlaması Örnekleri (Bloglar, Mikrobloglar ve Sosyal Ağlardan Örnekler)</li> <li>13. Sosyal Medya Pazarlaması Örnekleri (Wikiler ve Forumlardan Örnekler)</li> <li>14. Sosyal Medya Pazarlaması Örnekleri (Fotoğraf Paylaşım Toplulukları,</li> </ol> |   |
| <p align="center"><b>ÖNERİLEN ORTAK SEÇMELİ DERSLE İLGİLİ YAPILMIŞ OLAN YAYINLAR</b></p> <p><b><u>Makaleler:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uygur S. ve Bayram A. T. (2013). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi. Marmara Sosyal Araştırmalar, 2(4), 19-37</li> <li>2. Sürücü, Ö. ve Bayram, A.T (2016). Mobil Pazarlama Ve Turizmde Mobil Teknolojilerin Kullanımı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(42),2024-2032</li> </ol>  |   |
| <p><b><u>Diğer:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Şahbaz, R. P. ve Bayram. A. T. (2013). Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından İncelenmesi: Antalya Örneği.' 14. Ulusal Turizm Kongresi.</li> <li>2. Bayram. A. T. ve Şahbaz, R. P. (2012). Turizm İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Örnekler. 13. Ulusal Turizm Kongresi, 345-360.</li> <li>3. Bayram. A. T. ve Şahbaz, R. P. (2012). Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri. 6. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi(6), 794-795. (Özet Bildiri).</li> </ol> <p><b><u>Yüksek Lisans Tezi</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bayram A. T. (2012) Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü</li> </ol>  |   |
| <p><b><u>DERSİN ÖĞRENME ÇIKTILARI :</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Her türlü sosyal medya reklam ve pazarlama iletişimi çabasının temel prensiplerini bilir.</li> <li>2. Sosyal medyada pazarlama stratejilerine uygun taktikleri ve reklam türlerini belirler.</li> <li>3. Sosyal medyada uyulması gereken etik kuralları bilir.</li> <li>4. Sosyal Medya üzerinden yapılacak olan pazarlama çalışmalarının etkili olabilmesi için dikkat edilmesi gereken hususları bilir.</li> </ol>   |   |