

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 502	Information Society and Organizational Communication	1	3	0	0	3	6

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Masters Degree
Objective	
Content	
References	

Theory Topics

Week	Weekly Contents
------	-----------------

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 562	Digital consumer experience I	1	3	0	0	3	6
Prerequisites							
Admission Requirements							
Language of Instruction	Turkish						
Course Type	Compulsory						
Course Level	Masters Degree						
Objective	<p>Özellikle sayısal ortamlar üzerinden yürütülen pazarlama iletişimini yönetimi süreçlerinde öne çıkan bir unsur olan kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik, ister bir web sitesi olsun, ister bir mobil site veya uygulama olsun herhangi bir dijital mecranın hedef kitle tarafından etkili, verimli ve memnuniyet sağlayacak şekilde kullanılabilmesi ve bu deneyimin bahsi geçen parametreler üzerinden ölçülebilmesidir.</p> <p>Son dönemde yapılan araştırmalar, web sitelerinde kullanılabilirliği artırmaya ve kullanıcı deneyimini desteklemeye yönelik iyileştirmelerin, mevcut trafiği artırmaya yönelik çabalara kıyasla ROI bağlamında çok yüksek oranda bir dönüşüm sağladığını ortaya koymuştur. Bu anlamda özellikle dijital medya profesyonellerinin kullanılabilirlik paradigması ve bu bağlamda etkileşimli medya tasarımları hakkında bilgi sahibi olmaları, söz konusu süreçlerin etkili olarak yönetilmesi ve değerli katkılar sunması açısından önem taşımaktadır.</p> <p>Bu bağlamda bu dersin amacı katılımcılara söz konusu kavamlar hakkında güçlü bir farkındalık sağlamak ve hem masaüstü hem de mobil ortamda sunulan etkileşimli arayzlere yönelik uygulamalı olarak analiz bilgi ve becerisi kazandırmaktır.</p>						
Content	<p>1. Hafta: Giriş Dersi</p> <p>2. Hafta:</p> <ul style="list-style-type: none"> Anahtar Kavamlar <ul style="list-style-type: none"> İnsan-bilgisayar etkileşimi (Human-Computer Interaction (HCI)) Grafik kullanıcı arayüzü (Graphical User Interface (GUI)) Kullanılabilirlik <ul style="list-style-type: none"> o Kullanılabilirlik neden önemlidir? o E-ticaret dünyasına kullanılabilirlik perspektifiyle genel bir bakış o Kullanılabilirlik nasıl ölçülür? <ul style="list-style-type: none"> Kullanıcı deneyimi o Bir fenomen olarak kullanıcı deneyimi ? Kullanıcı Çeşitliliği vs. Teknoloji Çeşitliliği ? Yeni çok ekranlı-dünyada kullanıcı deneyimi ? İyi kullanıcı deneyimi: Context/Convenience vs. Taste/Appeal o Kurumsal organizasyon içinde kullanıcı deneyimi ? Organizasyonel zorluklar ? Organazisyonel hedefler o Bir meslek olarak kullanıcı deneyimi ? Yeni Roller ve Sorumluluklar <ul style="list-style-type: none"> Bir süreç olarak "Etkileşim Tasarımı" o Süreçlerin Evrimi: Waterfall vs. Agile vs. Lean UX o "Kullanıcı Deneyimi Merkezli yeni bir bakış": Etkileşim Tasarımında Süreç ve Yinelemeli İş Akışı <p>3. Hafta:</p> <p>Evrensel Kullanılabilirlik: İlgili Kavamlar, Rehber Kurallar, Standartlar</p> <ul style="list-style-type: none"> Herkes için Web ne kadar mümkün? o Kullanıcı Çeşitliliği o Teknolojik Çeşitlilik 						

- | Evrensel Kullanılabilirlik Stratejileri
- o Destek Teknolojiler
- o Evrensel Tasarım
- o Farklı Kullanıcı Grupları için Evrensel Kullanılabilirlik Stratejileri

4. Hafta:

- Kültürelleştirme ve "Küresel Mecralar"
- | Uluslararasılaşma
 - | Yerelleştirme
 - | "Küresel Mecralar" Tasarlamak için Parametreler
 - | Örnek Vaka Çalışmaları

5. Hafta:

- Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines
- | Bilgi Mimarisi
 - o Bilgiyi düzenlemek
 - o Bilgi Mimarisinin Sunumu
 - o Arama Motoru Optimizasyonu

Egzersiz: Analiz Atölyesi

6. Hafta:

- Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines
- | Masaüstü Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

7. Hafta:

- Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines
- | Mobil Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

8. Hafta:

- Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines
- | Arayüzde Tasarımında Tipografi ve Görsel Malzeme Kullanımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

9. Hafta:

- Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines
- | Form Tasarımı

? Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

10. – 14. Hafta: Vaka Analiz Sunumları

References

- Krug, S. (2003) *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability*, 2nd Edition, Que.
- Krug, S. (2009) *Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems*, New Riders Press.
- Horton, S. (2009) *Web Style Guide*, 3rd edition: Basic Design Principles for Creating Web Sites, Yale University Press.

- Rızvanoğlu, K. (2009) Herkes için Web: Evrensel Kullanılabilirlik ve Tasarım, Punto Yayıncıları, İstanbul.
- www.firstmonday.org
- www.alertbox.com
- www.asktog.com

Theory Topics

Week	Weekly Contents
1	Introduction
2	Key Concepts
3	Universal Usability: Key Concepts, Guidelines, Standards
4	Culturalization and "Global Digital Media"
5	Investigating User Interface Design through Usability: Patterns and Guidelines _ Information Architecture
6	Investigating User Interface Design through Usability: Patterns and Guidelines _ Desktop Environments
7	Investigating User Interface Design through Usability: Patterns and Guidelines _ Mobile Environments
8	Investigating User Interface Design through Usability: Patterns and Guidelines _ Use of Typography, Graphics and Multimedia in UI Design
9	Investigating User Interface Design through Usability: Patterns and Guidelines _ Form Design

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 541	Persuasion Strategies and digital communication management	1	3	0	0	3	6

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu ders kapsamında, ikna öğrenilebilen ve geliştirilebilen yöntem ve teknikler bütünü olarak kabul edilerek "nasıl daha etkili iletişim kurabilirim" sorusuna cevap aranmaktadır. Kuramsal açılımların sosyal psikoloji alanında geliştirilen çalışmalara ve laboratuvar deneylere dayandığı ikna stratejileri, günümüzde iş dünyası ve siyaset başta olmak üzere sosyal ilişkilerin her alanında başarının anahtarı olarak kabul görmektedir. Ders kapsamında kavramsal açılımların iş dünyası öğretileriyle sentezlenmesi hedeflenmektedir.
Content	<p>1. Ders planının ve ders dahilinde yapılacak çalışmaların tanıtımı</p> <p>2. Tarihsel perspektifte iknanın değişen tanımı</p> <p>3. Retorik</p> <p>4. Propaganda uygulamaları</p> <ul style="list-style-type: none"> • G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi" • G. Tarde " Taklit Kanunları" <p>5. Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşım:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tutum Nedir? • Tutumun Öğeleri <p>6. Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Heider'in "Denge Kuramı" • Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı" <p>7. C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli"</p> <p>Kaynağın özellikleri:</p> <ul style="list-style-type: none"> • İnanırılık, Saygılılık, Güvenilirlik • Sempati <p>8. C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli"</p> <ul style="list-style-type: none"> • İletişimin özellikleri: Görüş Farkı, Tek Yönlü – Çift Yönlü iletişim – Duygusal, Ussal İletişim • Hedefin özellikleri

	<p>9. Vize</p> <p>10. Mc Guire'e göre İkna Edici İletişim Faktörleri -</p> <p>11. Petty ve Cacioppo, "Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli"- (ELM)</p> <p>12. Teknoloji ve İkna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web'in inanırlığını ölçümlenmesi • Mobil İletişimin ikna gücü • Stanford Üniversitesi İkna Edici Teknoloji Laboratuvarı araştırma sonuçlarının incelenmesi <p>13. Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar</p> <p>14. Kampanya Analizi II: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar</p> <p>y</p>
References	<p>ALMEIDA Fabrice d', Images et Propagande, Casterman, Paris, 1995.</p> <p>BAIRD Jay W, The mythical world of Nazi war propaganda : 1939-1945 University of Minnesota Press, Minneapolis- Minn, 1974.</p> <p>BELLENGER Lionel, La persuasion, PUF, Collection que sais-je?, Paris, 1992.</p> <p>CIALDINI Robert B., İknanın Psikolojisi, traduit par Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001.</p> <p>CIALDINI Robert B., Influence: Science and Practice, Allyn & Bacon, 2003.</p> <p>CIALDINI Robert B., Harnessing the Science of Persuasion, Harvard Business Review; Vol. 79 Issue 9, 2001, pp72-79.</p> <p>HOGAN Kevin, ThePsychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publisging Company, Gretna, Louisiana, 2002.</p> <p>LE BON Gustave, Psychologie des foules, PUF/Quadrige, 5e éd., Paris, 1995.</p> <p>LEVINE Robert V., Power of Persuasion: How we're bought and sold, John Wiley&Sons, New Jersey, 2003.</p> <p>JOHNSTON D: Deirdre, The art and science of persuasion, Madison, Wis, Mc Graw Hill, 1994.</p> <p>JOWETT Garth, O'DONNELL Victoria, Propaganda and persuasion, Sage, London, 1986.</p> <p>KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve insanlar: sosyal psikolojiye giriş, Evrim Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1988.</p> <p>KAPFERER Jean-Noel, Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements, Gauthier-Villars, Paris, 1978.</p> <p>MESSARIS Paul, Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising, Sage Publications, London, 1997.</p> <p>MİLLS Harry, Artful Persuasion: How to Command Attention, Change Minds, and Influence People, Publication Data, New York, 2000.</p> <p>MORTENSEN Kurt W, Maximum İnfluence: the 12 universel laws of power persuasion, Publication Data, New York, 2004.</p> <p>PERLOFF Richard, The dynamics of Persuasion: communication and attitudes in the 21st century, Lawrence Erlbaum, London, 2003.</p> <p>PETTY Richard E., CACIOPPO John T., The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Advances in Experimental social psychology, vol.19, Academic Press, 1986.</p>

Theory Topics

Week	Weekly Contents
------	-----------------

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 551	Research and Presentation Technics	1	3	0	0	3	6

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory

Course Level	Masters Degree
Objective	
Content	
References	

Theory Topics

Week	Weekly Contents

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 582	Advertising Strategies	1	3	0	0	3	6

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Masters Degree

Objective	Bu dersin amacı reklam planlamasının temel evreleri üzerine bilgi vermektedir. Reklamveren ve reklam ajansının bir reklam kampanyası planlanma sürecinde nasıl çalışıkları, reklam planması konusunda, araştırma, planlama ve uygulama evrelerini gerçekleştirirken nasıl bir yol izledikleri işlenecektir.
Content	Reklam planlamasının araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evreleri
References	<p>Ders notları</p> <p>Müge Elden Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul 2009</p> <p>Füsün Kocabas, Müge Elden, Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul, Yaynevi Yayıncılık, 1997.</p> <p>Füsün Kocabas, Müge Elden, Nilay Yurdakul, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınevi, İstanbul</p> <p>Gül Rengin Küçükderdoğan, Reklam Söylemi, Es, 2005.2002.</p> <p>Robert Leduc, La Publicité: Une Force au Service de l'Entreprise, Paris, Dunod, 1990.</p> <p>Gaye Özdemir Yayıncı, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım Dağıtım, İstanbul 1999.</p> <p>Max Sutherland, Alice K. Sylvester, Reklam ve Tüketici Zihni, Mediacat Kitapları, İstanbul 2003.</p> <p>http://www.ipsos.com.tr</p> <p>http://tuad.org.tr/</p>

Theory Topics

Week	Weekly Contents
1	The concept of advertising planning
2	Objectives of an advertising campaign
3	Product analysis
4	Target analysis
5	Target analysis
6	Target analysis
7	Creative Strategies

Week	Weekly Contents
9	Creative Strategies
10	Advertising media
11	Advertising media
12	Analysis of an advertising campaign
13	Presentation
14	Presentation

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 591	Public Relations Theories and Ethics	1	3	0	0	3	6

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree

Objective	Dans ce cours, on vise à définir les informations base des théories, modèles et concepts du domaine de relations publiques et ainsi les enjeux éthiques du domaine qui est le domaine le plus appliqué de la gestion de communication. Ce cours ne traite les relations publiques non seulement d'une perspective gestionnaire et instrumentale, mais aussi comme une activité sociale et un phénomène social, et vise aussi à acquérir une perspective analytique et critique.
Content	Théories et modeles de relations publiques Communication stratégique et RP comme un phénomene sociale Manipulation publique et les nouvelles formes de propagande Décison éthique Responsabilité sociale des entreprises et durabilité
References	Notes du cours. ? CHOMSKY Noam, Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi. 2. Baskı, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995. ? CUTLIP S.M., CENTER A.H. ve BROOM G.M., Effective Public Relations, 8th. Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, 2000. ÇINARLI İnci, Stratejik İletişim Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları, 2010. ? ERDOĞAN İrfan, İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları, 2002. ? ERDOĞAN İrfan, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları, 2006. ? EWEN Stuart, PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books, 1996. ? GRUNIG James E. ve HUNT Todd, Managing Public Relations, New York: Holt, Reinehart ve Wilson Inc., 1984. ? IHLEN Øyvind, VAN RULER Betteke ve FREDRIKSSON Magnus, Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts, New York: Routledge, 2009. ? JOWETT Garth S. ve O'DONNELL Victoria, Propaganda and Persuasion, 4th. Ed., California: Sage Publications, 2006. ? L'ETANG Jacquie ve PIECZKA Magda (der.), Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Vadi Yayınları, 2002. ? OKAY Ayla ve OKAY Aydemir, Halka İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Genişletilmiş 3.Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2007. ? PELTEKOĞLU BALTA Filiz, Halkla İlişkiler Nedir?, 4. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul, 2006. ? PRATKANIS Anthony ve ARONSON Elliot, Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimalı, Çev.Nagihan Haliloğlu, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2008.

Theory Topics

Week	Weekly Contents
1	Definition of the discipline of public relations and PR in the 21st century: "Strategic Communication Management"
2	Historical development process of public relations
3	Public relations models (Grunig & Hunt)
4	Theories of public relations and critical method
5	Public manipulation, misinformation-disinformation, spin... (ex. Iraqi War)
6	Globalization and international communication agencies / Perception management, reputation management, public

Week	diplomacy Weekly Contents
7	Public relations and ethics (introduction to philosophy of ethics: Aristotle, Hobbes, Bentham, Mill, Kant...)
8	Mid-term exam
9	Ethical decision making and ethical decision mechanisms (exp. Laura Nash, Sissela Bok, Potter Box..) / Ethic models in public relations practices / Analyse of case studies.
10	The concept of corporate social responsibility (CSR): Sustainable development, SA8000, 'fair-trade' etc.
11	Strategic communication management and campaign design-I
12	Strategic communication management and campaign design-II / Campaign analyses examples
13	News management.
14	Social theory and public relations (Weber, Bourdieu, Foucault, Giddens...).

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 593	Public Relations Strategies and Applications	2	3	0	0	3	6

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
-------------------------	---------

Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	<p>La communication d'entreprise est toute les formes de communication utilisées par l'organisation.</p> <p>L'objectif de ce cours est de préciser les objectifs de la communication organisationnelle, faire apprendre les méthodes et l'utilisation des instruments de la communication dans les organisations. Pendant ce cours on va examiner le rôle de la communication à la gestion de réputation.</p>
Content	<p>1er cours: Organisation/communication organisationnelle, les objectifs.</p> <p>2eme cours: Les théories de management.</p> <p>3eme cours: Les instruments de la communication organisationnelle.</p> <p>4eme cours: Les réseaux de la communication organisationnelle.</p> <p>5eme cours : Identité et image institutionnelle.</p> <p>6eme cours: Culture d'entreprise.</p> <p>7eme cours: Examen partiel.</p> <p>8eme cours: La réputation d'entreprise.</p> <p>9eme cours: La gestion de réputation et la préservation de la réputation d'entreprise.</p> <p>10eme cours: L'évaluation de la réputation d'entreprise.</p> <p>11eme cours: Leadership et communication.</p> <p>12eme cours: L'application et analyse des étudiants.</p> <p>13eme cours: L'application et analyse des étudiants.</p> <p>14eme cours: L'application et analyse des étudiants.</p>
References	<p>Haluk Gürgen. Örgütlerde İletişim Kalitesi. Der Yayınları, 1997.</p> <p>Zeyyad Sabuncuoğlu. Örgütlerde İletişim. Arıkan Yayınları, 2009.</p> <p>Ayla Okay. Kurum Kimliği. Mediacat Yayınları, 1999</p> <p>Cees B.M. van Riel and Charles Fombrun. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. Routledge, 2007.</p> <p>Peter Steidl and Garry Emery, Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future. Business & Professional Publishing, 1999.</p> <p>John M.T. Balmer and Stephan A.Greyser, Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding. Routledge.</p>

- John Doorley and Helio Fred Garcia. Reputation Management, Routledge, 2007
Naomi Langford and Woodand Brian Salter, Critical Corporate Communications: a Best Practice Blueprint.
John Wiley & Sons, 2003
James Horton, Integrating Corporate Communication, Quorum Books, 1995
Pekka Aula, Strategic Reputation Management: Towards Company of Good. Routledge, 2008.

Theory Topics

Week	Weekly Contents
------	-----------------

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 597	Digital Media Strategies	2	3	0	0	3	6

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Masters Degree
Objective	
Content	
References	

Theory Topics

Week	Weekly Contents

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 596	Digital consumer experience II	2	3	0	0	3	6

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	
Content	
References	

Theory Topics

Week	Weekly Contents
------	-----------------

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 594	Digital Culture	2	3	0	0	3	6

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	French
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	
Content	
References	

Theory Topics

Week	Weekly Contents

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 583	Brand Management	2	3	0	0	3	6

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu dersin amacı; marka yönetiminin; marka kişiliği ve marka kimliği oluşturma, markayı tüketiciye sunma, markanın değerini belirleme, marka bilinirliği ve marka bağlılığını yaratabilme, pazarda istenilen paya sahip olma ve bunu koruma için markayı doğru konumlandırma aşamalarını kapsayan önemli bir yönetim süreci olduğunun yerel, ulusal ve uluslararası örneklerle analiz edilmesidir.
Content	<p>1. Hafta: Marka kavramı ve ilgili kavramlar</p> <p>2. Hafta: Marka yönetimini kapsayan süreçler</p> <p>3. Hafta: Marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı</p> <p>4. Hafta: Marka mimarisi, marka ittifakı</p> <p>5. Hafta: Marka kültürü, marka vaadi oluşturma</p> <p>6. Hafta: Vize sınavı</p> <p>7. Hafta: Marka konumlandırma stratejileri</p> <p>8. Hafta: Markalama stratejileri</p> <p>9. Hafta: Marka sadakatı</p> <p>10. Hafta: Marka yönetiminde kurumsal çağrımlar</p> <p>11. Hafta: Uzman konuk daveti</p> <p>12. Hafta: Uzman konuk daveti</p> <p>13. Hafta: Uzman konuk daveti</p> <p>14. Hafta: Uzman konuk daveti</p>
References	<p>1) David A.Aaker, "Managing Brand Equity", Free Press, 1991.</p> <p>2) David A.Aaker, "Güçlü Markalar Yaratmak", Mediacat Kitapları</p> <p>3) Philip Kotler "B2B Marka Yönetimi", Mediacat Kitapları</p> <p>4) Philip Kotler, Principles of Marketing, 12th Edition, Prentice Hall.</p>

5) Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, and Simon Pervan, "Strategic Brand Management", Oxford University Press, 2011.

6) Nurhan Babür Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayıncıları, 2010.

7) Filiz Otay Demir (ed.), Markaloji: markaya Dair Her Şey, Giza Mavna Yayıncıları, İstanbul, 2012.

Süreli yayınlar:

Harward Business Review

Journal of Public Relations Research

Journal of Advertising

Journal of International Marketing

Public Relations Quarterly

Public Relations Review

Theory Topics

Week	Weekly Contents
1	What is brand and related notions
2	Brand management process
3	Brand identity, brand personality, brand image
4	Brand architecture, brand alliance
5	Brand culture and brand promise
6	Midterm exam
7	Brand positioning strategies
8	Branding strategies
9	Brand loyalty
10	Brand's corporate associations in brand management
11	Invitation of a specialist
12	Invitation of a specialist
13	Invitation of a specialist
14	Invitation of a specialist

