

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 dayandırıldığı 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	1. Ders planının ve ders dahilinde yapılacak çalışmaların tanıtımı 2. Tarihsel perspektifte iknanın değişen tanımı 3. Retorik 4. Propaganda uygulamaları • G. Le Bon “ Kitleler Psikolojisi” • G. Tarde “ Taklit Kanunları 5. Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar: • Tutum Nedir? • Tutumun Öğeleri 6. Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi • Heider’in “Denge Kuramı” • Festinger’in “Bilişsel Çelişki Kuramı” 7. C. Hovland “ Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli” Kaynağın özellikleri: • İnanırlık, Saygınlık, Güvenilirlik • Sempat 8. C. Hovland “ Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli” • İletişimin özellikleri: Görüş Farkı, Tek Yönlü – Çift Yönlü iletişim – Duygusal, Ussal İletişim • Hedefin özellikleri 9. Vize 10. Mc Guire’e göre İkna Edici İletişim Faktörleri - 11. Petty ve Cacioppo, “Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli”- (ELM) 12. Teknoloji ve İkna • Web’in inanırlığının ölçümlenmesi • Mobil İletişimin ikna gücü • Stanford Üniversitesi İkna Edici Teknoloji Laboratuvarı araştırma sonuçlarının incelenmesi 13. Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar 14. Kampanya Analizi II: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar y
---------	---

References	ALMEIDA Fabrice d', Images et Propagande, Casterman, Paris, 1995. BAIRD Jay W, The mythical world of Nazi war propaganda : 1939-1945 University of Minnesota Press, Minneapolis- Minn, 1974. BELLENGER Lionel, La persuasion, PUF, Collection que sais-je?, Paris, 1992. CIALDINI Robert B., İknanın Psikolojisi, traduit par Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001. CIALDINI Robert B., Influence: Science and Practice, Allyn & Bacon, 2003. CIALDINI Robert B., Harnessing the Science of Persuasion, Harvard Business Review; Vol. 79 Issue 9, 2001, pp72-79. HOGAN Kevin, The Psychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publishing Company, Gretna, Louisiana, 2002. LE BON Gustave, Psychologie des foules, PUF/Quadrige, 5e éd., Paris, 1995. LEVINE Robert V., Power of Persuasion: How we're bought and sold, John Wiley&Sons, New Jersey, 2003. JOHNSTON D: Deirdre, The art and science of persuasion, Madison, Wis, Mc Graw Hill, 1994. JOWETT Garth, O'DONNELL Victoria, Propaganda and persuasion, Sage, London, 1986. KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve insanlar: sosyal psikolojiye giriş, Evrim Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1988. 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. MESSARIS Paul, Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising, Sage Publications, London, 1997. MILLS Harry, Artful Persuasion: How to Command Attention, Change Minds, and Influence People, Publication Data, New York, 2000. MORTENSEN Kurt W, Maximum Influence: the 12 universal laws of power persuasion, Publication Data, New York, 2004. PERLOFF Richard, The dynamics of Persuasion: communication and attitudes in the 21st century, Lawrence Erlbaum, London, 2003. PETTY Richard E., CACIOPPO John T., The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Advances in Experimental social psychology, vol.19, Academic Press, 1986.
------------	--

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 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	Özellikle sayısal ortamlar üzerinden yürütülen pazarlama iletişimi 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. Son dönemde yapılan araştırmalar, web sitelerinde kullanılabilirliği arttırmaya ve kullanıcı deneyimini desteklemeye yönelik iyileştirmelerin, mevcut trafiği arttırmaya 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 tasarımı hakkında bilgi sahibi olmaları, söz konusu süreçlerin etkili olarak yönetilmesi ve değerli katkılar sunması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu dersin amacı katılımcılara söz konusu kavramlar hakkında güçlü bir farkındalık sağlamak ve hem masaüstü hem de mobil ortamda sunulan etkileşimli arayüzlere yönelik uygulamalı olarak analiz bilgi ve becerisi kazandırmaktır.
-----------	--

Content	1. Hafta: Giriş Dersi 2. Hafta: Anahtar Kavramlar ! İnsan-bilgisayar etkileşimi (Human-Computer Interaction (HCI)) ! Grafik kullanıcı arayüzü (Graphical User Interface (GUI)) ! Kullanılabilirlik - o Kullanılabilirlik neden önemlidir? - o E-ticaret dünyasına kullanılabilirlik perspektifiyle genel bir bakış - o Kullanılabilirlik nasıl ölçülür? ! 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 ? Organizasyonel hedefler - o Bir meslek olarak kullanıcı deneyimi ? Yeni Roller ve Sorumluluklar ! 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 3. Hafta: Evrensel Kullanılabilirlik: İlgili Kavramlar, Rehber Kurallar, Standartlar ! 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”

- | Uluslararasılaştırma
- | 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 Yayınları, 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, Standarts
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 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	Bu derste stratejik iletişimin en fazla uygulandığı alan olan halkla ilişkiler disiplinine ait kuram, model ve kavramlarla ilgili temel bilgilerin tanımlanması, ayrıca alana ait etik sorunların tartışılması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkilerin yalnızca yönetsel ve araçsal bir perspektifle değil, bir sosyal aktivite ve bir sosyal fenomen olarak da ele alındığı bu derste, öğrenciler analitik ve eleştirel bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmektedir.

Content	Halkla ilişkiler kuramları ve modelleri Stratejik iletişim ve bir sosyal fenomen olarak halkla ilişkiler Kamu manipölasyonu ve propagandanın yeni biçimleri Etik karar alma Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik
References	Ders notları. CHOMSKY Noam, Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi. 2. Baskı, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995. ÇINARLI İnci, Stratejik İletişim Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları, 2010. CUTLIP S.M., CENTER A.H. ve BROOM G.M., Effective Public Relations, 8th. Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, 2000. 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, Rinehart 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 Suistimali, 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 diplomacy
7	Public relations and ethics (introduction to philosophy of ethics: Aristotle, Hobbes, Bentham, Mill, Kant...

Week	Weekly Contents
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 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 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 vermektir. Reklamveren ve reklam ajansının bir reklam kampanyası planlanma sürecinde nasıl çalıştıkları, reklam planması konusunda, araştırma, planlama ve uygulama evrelerini gerçekleştirirken nasıl bir yol izledikleri işlenecektir.

Content	Reklam planlamasının araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evreleri
References	Ders notları Müge Elden Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul 2009 Fusun Kocabaş, Müge Elden, ,Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul, Yayınevi yayıncılık, 1997. Fusun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınevi, İstanbul Gül Rengin Küçükdoğan, Reklam Söylemi, Es, 2005.2002. Robert Leduc, La Publicité: Une Force au Service de l'Entreprise, Paris, Dunod, 1990. Gaye Özdemir Yaylacı, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım Dağıtım, İstanbul 1999. Max Sutherland, Alice K. Sylvester, Reklam ve Tüketici Zihni, Mediacat Kitapları, İstanbul 2003. Halime Yücel, Reklamcılığın Temel İlkeleri, Nobel yayıncılık, 2022. http://www.ipsos.com.tr http://tuad.org.tr/

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