

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 593	Public Relations Strategies and Applications	1	3	0	0	3	6

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu derste, kurumsal iletişimin devamlılığı ve başarısı için önemi vurgulanarak, kurumsal iletişim kanalları, araçları ve yöntemleri aktarılacaktır. Kurumsal iletişimin itibar yönetiminde oynadığı rol ele alınacaktır.
Content	<p>1.Hafta: Giriş, dersin öğrencilere sunumu</p> <p>2.Hafta: -İşletme yönetimi ve temel kavramlar,Kurumsal iletişimin tarihsel gelişimi/kurumsal iletişimi planlamak -Kurumlarda İletişim Biçim ve Araçları, Kanallar</p> <p>3.Hafta: Yönetim-Organizasyon Kuramları</p> <p>4.Hafta: Kurumsal Sosyal sorumluluk</p> <p>5.Hafta:Kurumsal Kriz</p> <p>6.Hafta: Kurum Kimliği ve İmajı</p> <p>7.Hafta: Vize</p> <p>8.Hafta: Kurum Kültürü</p> <p>9.Hafta:</p> <p>10.Hafta: Kurumsal İtibar</p> <p>11.Hafta: Sunumlar</p> <p>12.Hafta: Sunumlar</p> <p>13.Hafta: Sunumlar</p> <p>14.Hafta: Sunumlar</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.Greysen, Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding. Routledge.</p> <p>John Doorley and Helio Fred Garcia. Reputation Management, Routledge, 2007</p> <p>Naomi Langford and Woodand Brian Salter, Critical Corporate Communications: a Best Practice Blueprint. John Wiley & Sons, 2003</p> <p>James Horton, Integrating Corporate Communication, Quorum Books, 1995</p> <p>Pekka Aula, Strategic Reputation Management: Towards Company of Good. Routledge, 2008.</p>
------------	--

Theory Topics

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

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 596	Digital consumer experience II	1	3	0	0	3	6

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	<p>Bu ders kapsamında öğrencilere, "Dijital Müşteri Deneyimi" dersinde işlenen teorik arka plana atıfta bulunarak bir 'Etkileşimli Medya Ortamı'nı müşteri deneyimi merkezli olarak projelendirecek bilgi ve beceriyi kazandırmak hedeflenmektedir. Ders kapsamında, öğrencinin önerdiği özgün bir etkileşimli medya ortamı, ders yürütücüsünün gözetiminde planlama-projelendirme ve tasarım aşamalarını kapsayacak şekilde geliştirilecektir. Öğrenciler kullanıcı deneyimi merkezli ürün tasarım ve geliştirme süreçlerinde kullanılan teknikleri öğrenecek, seçilen bazı temel teknikleri de bizzat deneyimleyeceklerdir.</p>

Content	<p>Yarıyıl sonunda öğrenciler bir etkileşimli medya ortamı geliştirme sürecini kullanıcı deneyimi merkezli olarak tüm yönleriyle kavrayarak bu kapsamda bir projeyi yönetebilecek bilgi ve beceriyi kazanacaklardır.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Hafta: Etkileşimli Medya Tasarımına Giriş: Kavramlar, Sınırlar, Olanaklar2. Hafta: Kullanıcı Deneyimi Merkezli Tasarım ve Geliştirme Süreci: Teknikler (27.02.2013)3. Hafta: Projenin Saptanması: Amaç ve Hedefler, Strateji4. Hafta: Persona5. Hafta: Kullanıcı Yolculuğu ve Hikayesi6. Hafta: Bilgi Mimarisi _ Content Map7. Hafta: Genel Değerlendirme8. Hafta: Vize9. Hafta: Arayüz Tasarımı: Kağıt Prototip10. Hafta: Arayüz Tasarımı: Dijital (Tel / Wireframe) Prototip11. Hafta: Arayüz Tasarımı: Dijital (Tel / Wireframe) Prototip12. Hafta: Arayüz Tasarımı: Mock-Up13. Hafta: Arayüz Tasarımı: Mock-Up14. Hafta: Genel Değerlendirme
---------	---

References	<p>? Knemeyer, D. and Svoboda,E., 2008 User Experience _ UX, www.interaction.gov.trhttp://www.interaction.gov.tr</p> <p>? User Experience White Paper, Bringing clarity to the concept of user experience, Result from Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience, September 15-18, 2010</p> <p>? Andersen, S., P. 2008, Fundamentals of Experience Design, www.poetpainter.comhttp://www.poetpainter.com</p> <p>? Morville, P., 2004, User Experience Design, www.semanticstudios.comhttp://www.semanticstudios.com</p> <p>? Nyman, N., 2008, User Experience</p> <p>? Raabe,P., 2010, User-Centered Design, www.paznow.comhttp://www.paznow.com</p> <p>? Revang, M., 2007, User Experience Design Project</p> <p>? Brown, T., 2008, Design Thinking, Harvard Business Review</p> <p>? Reichenstein, O., 2009, The Spectrum of User Experience, iA, www.informationarchitects.jphttp://www.informationarchitects.jp</p> <p>? Marsh, N., 2011, Service Design is Dead. The New Product is Alive, www.choose.nick.com</p> <p>? Nielsen, J., 2006, Corporate Usability Maturity: Stages 1-4, www.alertbox.com.</p> <p>? Nielsen, J., 2006, Corporate Usability Maturity: Stages 5-8, www.alertbox.com.</p> <p>? www.usabilitycounts.com, 2012</p> <p>? UX Professionalism: Building Tomorrows' Digital Cathedrals, 2012</p> <p>? Jeff Gothelf, Lean UX: Getting Out Of The Deliverables Business, 2011, http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/03/07/lean-ux-getting-out-of-the-deliverables-business/http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/03/07/lean-ux-getting-out-of-the-deliverables-business/</p> <p>? Wreblovski, L., 2011, An Event Apart: Persuasive Design, www.lukew.comhttp://www.lukew.com</p> <p>? Høgenhaug, P. S., 2012, Gamification and UX: Where Users Win or Lose, Smashing Magazine.</p> <p>? Wreblovski, L., 2012, Luke Wreblovski, Evolving E-Commerce Checkout.</p> <p>? The New Multi-Screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior, /Ipsos/Sterling, 2012.</p> <p>? Bustos, L., 2012, Maximizing Conversion with Checkout Optimization.</p> <p>? Holst, C., 2012, The State Of E-Commerce Checkout Design, Smashing Magazine</p> <p>? Frost, B., 2012, For a Future Friendly Web.</p> <p>? Attrill, R., 2012, Mobile Last: Considering the Mobile Experience When It's Too Late for "Mobile First", Mobile East.</p> <p>? Budd, A., 2012, UX Professionalism: Building Tomorrows Digital Cathedrals.</p>
------------	---

Theory Topics

Week	Weekly Contents
1	Introduction to Interactive Media Design: Concepts, Limitations, Possibilities
2	UX Centered Design and Development Process: Techniques

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 583	Brand Management	1	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 uluslar arası örneklerle analiz edilmesidir.
Content	<ol style="list-style-type: none">1. Hafta: Marka kavramı ve ilgili kavramlar2. Hafta: Marka yönetimini kapsayan süreçler3. Hafta: Marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı4. Hafta: Marka mimarisi, marka ittifakı5. Hafta: Marka kültürü, marka vaadi oluşturma6. Hafta: Vize sınavı7. Hafta: Marka konumlandırma stratejileri8. Hafta: Markalama stratejileri9. Hafta: Marka sadakati10. Hafta: Marka yönetiminde kurumsal çağrışımlar11. Hafta: Uzman konuk daveti12. Hafta: Uzman konuk daveti13. Hafta: Uzman konuk daveti14. Hafta: Uzman konuk daveti

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> <p>5) Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, and Simon Pervan, "Strategic Brand Management", Oxford University Press, 2011.</p> <p>6) Nurhan Babür Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, 2018.</p> <p>7) Filiz Otay Demir (ed.), Markaloji: markaya Dair Her Şey, Giza Mavna Yayınları, İstanbul, 2012.</p> <p>Sürekli yayınlar:</p> <p>Harvard Business Review</p> <p>Journal of Public Relations Research</p> <p>Journal of Advertising</p> <p>Journal of International Marketing</p> <p>Public Relations Quarterly</p> <p>Public Relations Review</p>
------------	--

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

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 594	Digital Culture	1	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 597	Digital Media Strategies	1	3	0	0	3	6

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu ders, öğrencilerin halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama stratejilerinde ve planlamalarında kullanabilmelerini sağlamak üzere, onlara güncel dijital medya kuramlarını ve kavramlarını tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla ders, özellikle son on yılda ortaya çıkan dijital üretim ve çevrimiçi dağıtım olanaklarını ve gelişen sosyal ağları ve çevrimiçi işbirliği teknolojilerini ele almakta ve bu gelişmelerin farklı medya endüstrilerini, iş modellerini ve halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama sektörlerini nasıl değişime uğrattığını tartışmaktadır.
Content	Bkz. Konu Başlıkları

References	<p>Kitaplar</p> <p>Chris Anderson (2010). Bedava. İstanbul: Optimist.</p> <p>Chris Anderson (2008). Uzun Kuyruk. İstanbul: Optimist.</p> <p>Yochai Benkler (2012). Penguen ve Leviathan. İstanbul: Optimist.</p> <p>Jeff Howe (2010). Crowdsourcing. İstanbul: Optimist.</p> <p>Jeff Jarvis (2010). Google Olsa Ne Yaptı. İstanbul: Mediacat.</p> <p>Jeremy Rifkin (2015). Nesnelerin İnterneti ve İşbirliği Çağı. İstanbul: Optimist.</p> <p>Clay Shirky (2010). Herkes Örgüt-İnternet Gruplarının Gücü. İstanbul: Optimist.</p> <p>Don Tapscott, Anthony D. Williams (2007). Vikinomi-Kitlese İşbirliği Herşeyi Değiştiriyor. İstanbul: Mediacat.</p> <p>TED Konferansları (www.ted.com)</p> <p>Chris Anderson: Technology's long tail</p> <p>Yochai Benkler: The new open-source economics</p> <p>Howard Rheingold: The new power of collaboration</p> <p>Barry Schwartz: The paradox of choice</p> <p>Clay Shirky: How social media can make history</p> <p>Clay Shirky: Institutions vs. collaboration</p> <p>Clay Shirky: How cognitive surplus will change the World</p> <p>James Surowiecki: The power and the danger of online crowds</p> <p>Luis von Ahn: Massive-scale online collaboration</p> <p>Jimmy Wales: The birth of Wikipedia</p>
------------	---

Theory Topics

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

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	<p>Enformasyon ya da dijital çağ denilen çağımızda bu toplumsal biçimlerin anlaşılması gerekmektedir. Çağımızın enformasyonla ilişkisi bağlamında dünya ekonomik ve kültürel anlamda küreselleşmektedir. Siyasi, kültürel ve ekonomik yapıların bu gelişmelere bağlı değişimleri ve sorunları ile bu sorunlara çözümler üzerinde düşünebilmek. Uluslararasılaşan şirketlerde kültürlerarası farklılığın gerektirdiği iletişim biçimlerini dikkate sunmak ve örgütsel iletişimde demokratik bir iletişim biçiminin ne olabileceğini ele almak.</p>

Content	<p>Bu bağlamdaki aşağıdaki alt başlıklar ders planı içinde ele alınacaktır:</p> <ul style="list-style-type: none"> -sanayi ve sanyı sonrası toplum kavramları -Kültürlerarasılık -Farklı Kültür Yaklaşımları -Ulusal Kültür -Bölgesel Kültür -Şirket Kültürü-örgütsel kültür-ımaj kültürü- zamansal ve mekansal kültür -Meslek Kültürü -Bireysel yapılarba bağlı kültür -Kültürlerarası iletişim <p>Kültürel farklılıkla uyumlu piyasa segmentleri ve simgesel/kültürel farklılıkların tüketilmesi; kültürel olarak farklı hedef kitlelerinin tüketici profilleri; kültürel farklılıklara bağlı medya kullanımı</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kültürlerarası iletişimde kamu politikaları; kültürel yurttaşlık ve iletişimsel çoğulculuk-Kültürlerarası iletişim konusunda siyasi iktidarın oluşturacağı normlar ve değerlendirmeler -Dil (çalışma dili tercihi, çalışma dilini kullanma becerisi, yanlış anlamalar ve çeviri sorunları) -Dillerin öneminin farkına varmanın gerekliliği -Hitap tarzları Sen-Ben Biz-Siz --Bireylerarasındaki etkileşim -Kişilikler -Grup Dinamiği (grup kişiliği) -Yurtdışı görevlendirmelerde çalışanların yabancı kültüre karşı tavırları <p>Değerler, güven ilişkisi, pazarlık, bağış ve hediyeler</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kültürlerarası patrikleri geliştirmek için hangi pratiklerden yararlanılabilir
References	<p>Ders notları ve ek okumalar</p> <p>Nilgün Tural. Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık İstanbul: Kırmızı yay.</p> <p>Zygmunt Bauman Küreselleşme ve Toplumsal Sonuçları</p> <p>Paul Virilio Enformasyon Bombası</p> <p>Hubert L. Dreyfus İnternet Üzerine</p> <p>Christian Fucsh, Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş</p> <p>Jean Baudrillard Tüketim Toplumu</p> <ul style="list-style-type: none"> -Christian Fuchs Dijital Emek ve Karl Marx <p>Richard Sennett Yeni Kapitalizm Kültürü</p> <p>Joel Bakan Şirket</p> <p>Richard Sennett Karakter Aşınması</p> <p>Ralph Keyes Hakikat-sonrası çağ</p>

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 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.</p> <p>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.</p>
Content	<p>1. Hafta: Giriş Dersi</p> <p>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</p> <p>3. Hafta: Evrensel Kullanılabilirlik: İlgili Kavramlar, Rehber Kurallar, Standartlar</p> <p>! Herkes için Web ne kadar mümkün? o Kullanıcı Çeşitliliği o Teknolojik Çeşitlilik</p> <p>! Evrensel Kullanılabilirlik Stratejileri o Destek Teknolojiler o Evrensel Tasarım o Farklı Kullanıcı Grupları için Evrensel Kullanılabilirlik Stratejileri</p> <p>4. Hafta: Kültürelleştirme ve "Küresel Mecralar" ! Uluslararasılaştırma ! Yerelleştirme ! "Küresel Mecralar" Tasarlamak için Parametreler</p>

! 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 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	<ol style="list-style-type: none">1. Ders planının ve ders dahilinde yapılacak çalışmaların tanıtımı2. Tarihsel perspektifte iknanın değişen tanımı3. Retorik4. Propaganda uygulamaları<ul style="list-style-type: none">• G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi"• G. Tarde " Taklit Kanunları5. Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar:<ul style="list-style-type: none">• Tutum Nedir?• Tutumun Öğeleri6. Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi<ul style="list-style-type: none">• Heider'in "Denge Kuramı"• Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı"7. C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli" Kaynağın özellikleri:<ul style="list-style-type: none">• İnanırlık, Saygınlık, Güvenilirlik• Sempati8. C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli"<ul style="list-style-type: none">• İletişimin özellikleri: Görüş Farkı, Tek Yönlü – Çift Yönlü iletişim – Duygusal, Ussal İletişim• Hedefin özellikleri9. Vize10. Mc Guire'e göre İkna Edici İletişim Faktörleri -11. Petty ve Cacioppo, "Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli"- (ELM)12. Teknoloji ve İkna<ul style="list-style-type: none">• Web'in inanırlığının ölçümlenmesi• Mobil İletişimin ikna gücü• Stanford Üniversitesi İkna Edici Teknoloji Laboratuvarı araştırma sonuçlarının incelenmesi13. Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar14. Kampanya Analizi II: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar <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, The Psychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publishing 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>MILLS Harry, Artful Persuasion: How to Command Attention, Change Minds, and Influence People, Publication Data, New York, 2000.</p> <p>MORTENSEN Kurt W, Maximum Influence: the 12 universal 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 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	<p>Ders notları</p> <p>Müge Elden Reklam ve Reklamcılık,Say Yayınları, İstanbul 2009</p> <p>Fusun Kocabaş, Müge Elden, ,Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul, Yayınevi yayıncılık, 1997.</p> <p>Fusun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınevi, İstanbul</p> <p>Gül Rengin Küçükerođan, 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 Yaylacı, 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>Halime Yücel, Reklamcılığın Temel İlkeleri, Nobel yayıncılık, 2022.</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
8	Creative Strategies
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	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, 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 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"

Week	Weekly Contents
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...)
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 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 541	Persuasion Strategies and digital communication management	2	3	0	0	3	6

Prerequisites	
---------------	--

Admission Requirements	
Language of Instruction	Turkish
Course Type	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	<p>Bu ders kapsamında, ikna öğrenilebilen ve geliştirilebilen yöntem ve teknikler bütünü olarak kabul edilerek "nasıl daha etkili iletişim kurabilirim" sorusuna cevap aranmaktadır. Kuramsal açıklamaların sosyal psikoloji alanında geliştirilen çalışmalara ve laboratuvar deneylere dayandığı olduğu ikna stratejileri , günümüzde iş dünyası ve siyaset başta olmak üzere sosyal ilişkilerin her alanında başarının anahtarı olarak kabul görmektedir. Ders kapsamında kavramsal açıklamaların iş dünyası öğretileriyle sentezlenmesi hedeflenmektedir.</p>

Content	<ol style="list-style-type: none">1. Ders planının ve ders dahilinde yapılacak çalışmaların tanıtımı2. Tarihsel perspektifte iknanın değişen tanımı3. Retorik4. Propaganda uygulamaları<ul style="list-style-type: none">• G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi"• G. Tarde " Taklit Kanunları5. Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar:<ul style="list-style-type: none">• Tutum Nedir?• Tutumun Öğeleri6. Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi<ul style="list-style-type: none">• Heider'in "Denge Kuramı"• Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı"7. C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli" Kaynağın özellikleri:<ul style="list-style-type: none">• İnanırlık, Saygınlık, Güvenilirlik• Sempati8. C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli"<ul style="list-style-type: none">• İletişimin özellikleri: Görüş Farkı, Tek Yönlü – Çift Yönlü iletişim – Duygusal, Ussal İletişim• Hedefin özellikleri9. Vize10. Mc Guire'e göre İkna Edici İletişim Faktörleri -11. Petty ve Cacioppo, "Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli"- (ELM)12. Teknoloji ve İkna<ul style="list-style-type: none">• Web'in inanırlığının ölçümlenmesi• Mobil İletişimin ikna gücü• Stanford Üniversitesi İkna Edici Teknoloji Laboratuvarı araştırma sonuçlarının incelenmesi13. Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar14. Kampanya Analizi II: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar <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, The Psychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publishing 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>MILLS Harry, Artful Persuasion: How to Command Attention, Change Minds, and Influence People, Publication Data, New York, 2000.</p> <p>MORTENSEN Kurt W, Maximum Influence: the 12 universal 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 502	Information Society and Organizational Communication	2	3	0	0	3	6

Prerequisites	
Admission Requirements	

Language of Instruction	Turkish
Course Type	Elective
Course Level	Masters Degree
Objective	<p>Enformasyon ya da dijital çağ denilen çağımızda bu toplumsal biçimlerin anlaşılması gerekmektedir. Çağımızın enformasyonla ilişkisi bağlamında dünya ekonomik ve kültürel anlamda küreselleşmektedir. Siyasi, kültürel ve ekonomik yapıların bu gelişmelere bağlı değişimleri ve sorunları ile bu sorunlara çözümler üzerinde düşünebilmek. Uluslararasılaşan şirketlerde kültürlerarası farklılığın gerektirdiği iletişim biçimlerini dikkate sunmak ve örgütsel iletişimde demokratik bir iletişim biçiminin ne olabileceğini ele almak.</p>

Content	<p>Bu bağlamdaki aşağıdaki alt başlıklar ders planı içinde ele alınacaktır:</p> <ul style="list-style-type: none"> -sanayi ve sanyi sonrası toplum kavramları -Kültürlerarasılık -Farklı Kültür Yaklaşımları -Ulusal Kültür -Bölgesel Kültür -Şirket Kültürü-örgütsel kültür-ımaj kültürü- zamansal ve mekansal kültür -Meslek Kültürü -Bireysel yapılarba bağlı kültür -Kültürlerarası iletişim <p>Kültürel farklılıkla uyumlu piyasa segmentleri ve simgesel/kültürel farklılıkların tüketilmesi; kültürel olarak farklı hedef kitlelerinin tüketici profilleri; kültürel farklılıklara bağlı medya kullanımı</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kültürlerarası iletişimde kamu politikaları; kültürel yurttaşlık ve iletişimsel çoğulculuk-Kültürlerarası iletişim konusunda siyasi iktidarın oluşturacağı normlar ve değerlendirmeler -Dil (çalışma dili tercihi, çalışma dilini kullanma becerisi, yanlış anlamalar ve çeviri sorunları) -Dillerin öneminin farkına varmanın gerekliliği -Hitap tarzları Sen-Ben Biz-Siz --Bireylerarasındaki etkileşim -Kişilikler -Grup Dinamiği (grup kişiliği) -Yurtdışı görevlendirmelerde çalışanların yabancı kültüre karşı tavırları <p>Değerler, güven ilişkisi, pazarlık, bağış ve hediyeler</p> <p>-Kültürlerarası patrikleri geliştirmek için hangi pratiklerden yararlanılabilir</p>
References	<p>Ders notları ve ek okumalar</p> <p>Nilgün Tural. Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık İstanbul: Kırmızı yay.</p> <p>Zygmunt Bauman Küreselleşme ve Toplumsal Sonuçları</p> <p>Paul Virilio Enformasyon Bombası</p> <p>Hubert L. Dreyfus İnternet Üzerine</p> <p>Christian Fucsh, Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş</p> <p>Jean Baudrillard Tüketim Toplumu</p> <p>-Christian Fuchs Dijital Emek ve Karl Marx</p> <p>Richard Sennett Yeni Kapitalizm Kültürü</p> <p>Joel Bakan Şirket</p> <p>Richard Sennett Karakter Aşınması</p> <p>Ralph Keyes Hakikat-sonrası çağ</p>

Theory Topics

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

Content

Course Code	Course Name	Semester	Theory	Practice	Lab	Credit	ECTS
RPS 562	Digital consumer experience I	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 551	Research and Presentation Technics	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 591	Public Relations Theories and Ethics	2	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 manipülasyonu ve propagandanın yeni biçimleri Etik karar alma Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik
References	Ders notları. CHOMSKY Noam, Medya Denetimi: İmediast 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, Reinhart 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 582	Advertising Strategies	2	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	<p>Ders notları</p> <p>Müge Elden Reklam ve Reklamcılık,Say Yayınları, İstanbul 2009</p> <p>Fusun Kocabaş, Müge Elden, ,Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul, Yayınevi yayıncılık, 1997.</p> <p>Fusun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınevi, İstanbul</p> <p>Gül Rengin Küçükdoğan, 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 Yaylacı, 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>Halime Yücel, Reklamcılığın Temel İlkeleri, Nobel yayıncılık, 2022.</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
8	Creative Strategies
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 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 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	Bu derste, kurumsal iletişimin devamlılığı ve başarısı için önemi vurgulanarak, kurumsal iletişim kanalları, araçları ve yöntemleri aktarılacaktır. Kurumsal iletişimin itibar yönetiminde oynadığı rol ele alınacaktır.
Content	<p>1.Hafta: Giriş, dersin öğrencilere sunumu</p> <p>2.Hafta: -İşletme yönetimi ve temel kavramlar,Kurumsal iletişimin tarihsel gelişimi/kurumsal iletişimi planlamak -Kurumlarda İletişim Biçim ve Araçları, Kanallar</p> <p>3.Hafta: Yönetim-Organizasyon Kuramları</p> <p>4.Hafta: Kurumsal Sosyal sorumluluk 5.Hafta:Kurumsal Kriz</p> <p>6.Hafta: Kurum Kimliği ve İmajı</p> <p>7.Hafta: Vize</p> <p>8.Hafta: Kurum Kültürü</p> <p>9.Hafta:</p> <p>10.Hafta: Kurumsal İtibar</p> <p>11.Hafta: Sunumlar</p> <p>12.Hafta: Sunumlar</p> <p>13.Hafta: Sunumlar</p> <p>14.Hafta: Sunumlar</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> <p>John Doorley and Helio Fred Garcia. Reputation Management, Routledge, 2007</p> <p>Naomi Langford and Woodand Brian Salter, Critical Corporate Communications: a Best Practice Blueprint. John Wiley & Sons, 2003</p> <p>James Horton, Integrating Corporate Communication, Quorum Books, 1995</p> <p>Pekka Aula, Strategic Reputation Management: Towards Company of Good. Routledge, 2008.</p>
------------	--

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	<p>Bu ders kapsamında öğrencilere, "Dijital Müşteri Deneyimi" dersinde işlenen teorik arka plana atıfta bulunarak bir 'Etkileşimli Medya Ortamı'nı müşteri deneyimi merkezli olarak projelendirecek bilgi ve beceriyi kazandırmak hedeflenmektedir. Ders kapsamında, öğrencinin önerdiği özgün bir etkileşimli medya ortamı, ders yürütücüsünün gözetiminde planlama-projelendirme ve tasarım aşamalarını kapsayacak şekilde geliştirilecektir. Öğrenciler kullanıcı deneyimi merkezli ürün tasarım ve geliştirme süreçlerinde kullanılan teknikleri öğrenecek, seçilen bazı temel teknikleri de bizzat deneyimleyeceklerdir.</p>

Content	<p>Yarıyıl sonunda öğrenciler bir etkileşimli medya ortamı geliştirme sürecini kullanıcı deneyimi merkezli olarak tüm yönleriyle kavrayarak bu kapsamda bir projeyi yönetebilecek bilgi ve beceriyi kazanacaklardır.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Hafta: Etkileşimli Medya Tasarımına Giriş: Kavramlar, Sınırlar, Olanaklar2. Hafta: Kullanıcı Deneyimi Merkezli Tasarım ve Geliştirme Süreci: Teknikler (27.02.2013)3. Hafta: Projenin Saptanması: Amaç ve Hedefler, Strateji4. Hafta: Persona5. Hafta: Kullanıcı Yolculuğu ve Hikayesi6. Hafta: Bilgi Mimarisi _ Content Map7. Hafta: Genel Değerlendirme8. Hafta: Vize9. Hafta: Arayüz Tasarımı: Kağıt Prototip10. Hafta: Arayüz Tasarımı: Dijital (Tel / Wireframe) Prototip11. Hafta: Arayüz Tasarımı: Dijital (Tel / Wireframe) Prototip12. Hafta: Arayüz Tasarımı: Mock-Up13. Hafta: Arayüz Tasarımı: Mock-Up14. Hafta: Genel Değerlendirme
---------	---

References	<p>? Knemeyer, D. and Svoboda, E., 2008 User Experience _ UX, www.interaction.gov.trhttp://www.interaction.gov.tr</p> <p>? User Experience White Paper, Bringing clarity to the concept of user experience, Result from Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience, September 15-18, 2010</p> <p>? Andersen, S., P. 2008, Fundamentals of Experience Design, www.poetpainter.comhttp://www.poetpainter.com</p> <p>? Morville, P., 2004, User Experience Design, www.semanticstudios.comhttp://www.semanticstudios.com</p> <p>? Nyman, N., 2008, User Experience</p> <p>? Raabe, P., 2010, User-Centered Design, www.paznow.comhttp://www.paznow.com</p> <p>? Revang, M., 2007, User Experience Design Project</p> <p>? Brown, T., 2008, Design Thinking, Harvard Business Review</p> <p>? Reichenstein, O., 2009, The Spectrum of User Experience, iA, www.informationarchitects.jphttp://www.informationarchitects.jp</p> <p>? Marsh, N., 2011, Service Design is Dead. The New Product is Alive, www.choose.nick.com</p> <p>? Nielsen, J., 2006, Corporate Usability Maturity: Stages 1-4, www.alertbox.com.</p> <p>? Nielsen, J., 2006, Corporate Usability Maturity: Stages 5-8, www.alertbox.com.</p> <p>? www.usabilitycounts.com, 2012</p> <p>? UX Professionalism: Building Tomorrows' Digital Cathedrals, 2012</p> <p>? Jeff Gothelf, Lean UX: Getting Out Of The Deliverables Business, 2011, http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/03/07/lean-ux-getting-out-of-the-deliverables-business/http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/03/07/lean-ux-getting-out-of-the-deliverables-business/</p> <p>? Wreblovski, L., 2011, An Event Apart: Persuasive Design, www.lukew.comhttp://www.lukew.com</p> <p>? Høgenhaug, P. S., 2012, Gamification and UX: Where Users Win or Lose, Smashing Magazine.</p> <p>? Wreblovski, L., 2012, Luke Wreblovski, Evolving E-Commerce Checkout.</p> <p>? The New Multi-Screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior, /Ipsos/Sterling, 2012.</p> <p>? Bustos, L., 2012, Maximizing Conversion with Checkout Optimization.</p> <p>? Holst, C., 2012, The State Of E-Commerce Checkout Design, Smashing Magazine</p> <p>? Frost, B., 2012, For a Future Friendly Web.</p> <p>? Attrill, R., 2012, Mobile Last: Considering the Mobile Experience When It's Too Late for "Mobile First", Mobile East.</p> <p>? Budd, A., 2012, UX Professionalism: Building Tomorrows Digital Cathedrals.</p>
------------	---

Theory Topics

Week	Weekly Contents
1	Introduction to Interactive Media Design: Concepts, Limitations, Possibilities
2	UX Centered Design and Development Process: Techniques

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 uluslar arası örneklerle analiz edilmesidir.
Content	<ol style="list-style-type: none">1. Hafta: Marka kavramı ve ilgili kavramlar2. Hafta: Marka yönetimini kapsayan süreçler3. Hafta: Marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı4. Hafta: Marka mimarisi, marka ittifakı5. Hafta: Marka kültürü, marka vaadi oluşturma6. Hafta: Vize sınavı7. Hafta: Marka konumlandırma stratejileri8. Hafta: Markalama stratejileri9. Hafta: Marka sadakati10. Hafta: Marka yönetiminde kurumsal çağrışımlar11. Hafta: Uzman konuk daveti12. Hafta: Uzman konuk daveti13. Hafta: Uzman konuk daveti14. Hafta: Uzman konuk daveti

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> <p>5) Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, and Simon Pervan, "Strategic Brand Management", Oxford University Press, 2011.</p> <p>6) Nurhan Babür Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, 2018.</p> <p>7) Filiz Otay Demir (ed.), Markaloji: markaya Dair Her Şey, Giza Mavna Yayınları, İstanbul, 2012.</p> <p>Sürekli yayınlar:</p> <p>Harvard Business Review</p> <p>Journal of Public Relations Research</p> <p>Journal of Advertising</p> <p>Journal of International Marketing</p> <p>Public Relations Quarterly</p> <p>Public Relations Review</p>
------------	--

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

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	Compulsory
Course Level	Masters Degree
Objective	Bu ders, dijital teknolojinin, çevrimiçi dağıtım kanallarının ve sosyal ağların ortaya çıkışı ve gelişimiyle birlikte, medya ve iletişim sektörlerinde yaşanan değişimi, ağırlıklı olarak ekonomik neden ve sonuçları üzerinden ele almakta ve güncel literatürün yanı sıra örnek olay incelemeleri yardımıyla tartışmayı amaçlamaktadır.
Content	Bkz. Konu Başlıkları
References	Chris Anderson (2008). Uzun Kuyruk, Optimist Yayınları. Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee (2018). Makine Platform Kitle, Optimist Yayınları. Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee (2014). The Second Machine Age, Türk Hava Yolları Yayınları. Haluk Geray (2019). Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim, Ütopya Yayınevi. Clay Shirky (2010). Herkes Örgüt, Optimist Yayınları

Theory Topics

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