

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
CO-E 511	Critique des médias	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	Bu dersin amacım iletişim ve medyayı konu alan araştırmaları tarihsel bir perspektifle incelemek, medyayı yapı ve içerik olarak ele alan eleştirel kuramları öğrenmek, medyanın bağlantılı sektörlerle ilişkisini kuramsal arka plan ve güncel örnekler üzerinden analiz etmektir.
Contenus	Medya ve iletişim çalışmalarının kısa tarihçesi Normatif medya kuramları Medya etki teorileri Türkiye'de medyanın ekonomi politiği Medya etiği Siyasal iletişim ve medya Ayrımcılığa ilişkin yasal düzenlemeler ve medyada ayrımcılık Ara sınav 15 Kasım 2017 Medya ve Nefret Söylemi Spor endüstrisi ve medya Reklam endüstrisi ve medya Sinema endüstrisi ve medya Alternatif Medya ve Türkiye'deki uygulamaları Yeni medya ve etik sorunlar
Ressources	Dersle ilgili tüm kaynaklar ders işleyişiyle birlikte sunulacaktır.

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Introduction des théories des média et de la communication
2	Théories normatives de la presse
3	Théories des effets médiatiques
4	Économie politique des média en Turquie
5	Ethique des médias
6	Communication politique et médias
7	Réglementation contre la discrimination et la discrimination dans les médias
8	Examen
9	Médias et discours de haine
10	Industries du sport et média
11	Industrie de la publicité et média

Semaine	Intitulés des Sujets
12	Industrie cinématographique et média
13	Média alternatifs et ses exemples en Turquie
14	Nouveaux et social média et problèmes éthiques

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
CO-E 541	Analyses de campagnes publicitaires	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	
Contenus	
Ressources	

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
---------	----------------------

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
CO-E 551	Communication organisationnelle	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	Bu derste örgütsel iletişimin örgütün devamlılığı ve başarısı için önemi vurgulanarak örgütsel iletişim kanalları, araçları ve yöntemleri aktarılacaktır

Contenus	1. Hafta: Örgüt/ örgütsel iletişim kavram ve amaçları 2. Hafta: Örgüt kuramları 3. Hafta: Örgütlerde iletişim biçim ve araçları 4. Hafta: Örgütsel iletişim kanalları 5. Hafta: Kurum Kimliği/ Kurum İmajı 6. Hafta: Kurum Kültürü 7. Hafta: Ara sınav 8. Hafta: Kurumsal İtibar 9. Hafta: Liderlik ve İletişim 10. Hafta: İletişim Engel ve Bozuklukları 11. Hafta: Örnek ve Uygulamalar 12. Hafta: Örnek ve Uygulamalar 13. Hafta: Örnek ve Uygulamalar 14. Hafta: Örnek ve Uygulamalar
Ressources	Haluk GÜRGEN, Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, 1997 Zeyyad SABUNCUOĞLU, Örgütlerde İletişim, Arıkan Yayınları, 2009 Ayla OKAY, Kurum Kimliği, Media Cat Yayınları, 1999. Beril Akıncı VURAL Kurum Kültürü, İletişim Yayınları, 2003. Cees B.M. Van RIEL, Principles of Corporate Communication, Prentice Hall, 1995. Peter STEIDL- Garry EMERY, Corporate Image and Identity Strategies Designing the corporate Future, Business & Professional Publishing, 1999. John M.T. BALMER and Stephan A. GREYSER, Revealing the Corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, Routledge. 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

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Organisation/ communication organisationnelle, les
2	les théories de management.
3	Les instruments de la communication
4	Les réseaux de la communication organisationnelle.
5	Identité et image institutionnelle.
6	Culture d'entreprise.
7	Examen partiel.
8	La réputation d'entreprise.
9	Leadership et communication.
10	Les obstacles de la communication dans les

Semaine	Intitulés des Sujets
11	L'application et analyse des étudiants.
12	L'application et analyse des étudiants.
13	L'application et analyse des étudiants.
14	L'application et analyse des étudiants.

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
CO-E 581	Principes de marketing	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	
Contenus	
Ressources	

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
---------	----------------------

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
CO-E 514	Culture visuelle	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	
Contenus	
Ressources	

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
---------	----------------------

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
CO-E 521	Communication symbolique	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	Simgeler, bir iletişim aracıdırılar ve her simge kendi kültürünün yüklendiği anlamı içerirler. iletirler. Simgeler, kendi içinde hiçbir şey ifade etmemektedir. Dolayısıyla da, iletişim metinleri ve dünya bilgisi ile kurulan bağlam sonucu bir anlam kazanmaktadır.
Contenus	1.Hafta: Simge Nedir? 2.Hafta: Simgebilim Nedir? 3.Hafta: Simgesel İletişim Nedir? 4.Hafta: Simgeleri Örtük okumak. 5.Hafta: Simge Çeşitleri. 6.Hafta: Simgelerin İletişimselliği. 7.Hafta: Simgelerin Göstergebilimselliği. 8.Hafta: Bitkisel Simgeler. 9.Hafta: Doğasal Simgeler. 10.Hafta: Hayvansal Simgeler. 11.Nesnesel Simgeler. 12.Mistik Kahramansal Simgeler. 13.Renksele-Sayısal Simgeler. 14.İletişim Metinlerinde Simge Çözümlemeleri.
Ressources	BORATAV Pertev (1946) Halk Hikayeleri. Ankara. DEMİR A.Faik-ÇOMAK A.Nebahat (2015) Şaman ve Türk Dünyası. Bağlam Yayınları. İstanbul. GREİMAS A. (1983) Structural Semantics. Lincoln: University of Nebraska Press. CAMPBELL J. (2003) İlkel Mitoloji (Çeviren: Kudret Emiroğlu) İmge Kitabevi. İstanbul. CAMPBELL J. (2003) Yaratıcı Mitoloji (Çeviren: Kudret Emiroğlu) İmge Kitabevi. İstanbul. ERHAT Azra (1993) Mitoloji Sözlüğü. Remzi Kitabevi. İstanbul. CAMPBELL J. (2003) Doğu Mitolojisi (Çeviren: Kudret Emiroğlu) İmge Kitabevi. İstanbul. CEZENAVE Michel (1989) Encyclopedie des Symboles. Le Livre de Poche. München. ÖGEL Bahaeddin (1989) Türk Mitolojisi. Türk Tarih Kurumu Basımevi. Ankara.

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Qu'est ce que les symboles
2	Qu'est ce que le symbolisme
3	Qu'est ce que la communication symbolique
4	Quels sont les symboles a lire

Semaine	Intitulés des Sujets
5	Types de symboles et communication
6	Symboles a base de plantes
7	Symboles naturels
8	Symboles animaux
9	Symboles d'objet
10	Symboles héroïques mystiques
11	Symboles incolores
12	Symboles numeriques
13	Symboles de pierre
14	Symboles et semiotiques

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
CO-E 531	La Globalisation Et La Communication	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	
Contenus	
Ressources	

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
---------	----------------------

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
CO-E 614	Gestion de marque	2	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
-----------------	------

Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	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.
Contenus	1. Hafta: Marka kavramı ve ilgili kavramlar 2. Hafta: Marka yönetimini kapsayan süreçler 3. Hafta: Marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı 4. Hafta: Marka mimarisi, marka ittifakı 5. Hafta: Marka kültürü, marka vaadi oluşturma 6. Hafta: Vize sınavı 7. Hafta: Marka konumlandırma stratejileri 8. Hafta: Markalama stratejileri 9. Hafta: Marka sadakati 10. Hafta: Marka yönetiminde kurumsal çağrışımlar 11. Hafta: Uzman konuk daveti 12. Hafta: Uzman konuk daveti 13. Hafta: Uzman konuk daveti 14. Hafta: Uzman konuk daveti

Ressources	1) David A.Aaker, "Managing Brand Equity", Free Press, 1991. 2) David A.Aaker, "Güçlü Markalar Yaratmak", Mediacat Kitapları 3) Philip Kotler "B2B Marka Yönetimi", Mediacat Kitapları 4) Philip Kotler, Principles of Marketing, 12th Edition, Prentice Hall. 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 Yayınları, 2010. 7) Filiz Otay Demir (ed.), Markaloji: markaya Dair Her Şey, Giza Mavna Yayınları, İstanbul, 2012. Sürekli yayınlar: Harvard Business Review Journal of Public Relations Research Journal of Advertising Journal of International Marketing Public Relations Quarterly Public Relations Review
------------	--

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	La marque et les notions reliées à la marque
2	Processus de management de marque
3	L'identité de marque, la personnalité de marque et l'image de marque
4	Architecture de marque, alliance de marque
5	Culture de marque et promesse de la marque
6	Examen partiel
7	Les stratégies de positionnement de marque
8	Les stratégies de "branding"
9	La fidélité à la marque
10	Les associations d'entreprise de marque dans le management de marque
11	Invitation d'un/une spécialiste
12	Invitation d'un/une spécialiste
13	Invitation d'un/une spécialiste
14	Invitation d'un/une spécialiste

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
CO-E 683	Expérience Utilisateur Dans Les Canaux Numériques	2	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	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.
Contenus	1. Hafta: Giriş Dersi 2. ve 3. Hafta: Anahtar Kavramlar - İnsan-bilgisayar etkileşimi (Human-Computer Interaction (HCI)) - Grafik kullanıcı arayüzü (Graphical User Interface (GUI)) - Kullanılabilirlik - Kullanılabilirlik neden önemlidir? - E-ticaret dünyasına kullanılabilirlik perspektifiyle genel bir bakış - Kullanılabilirlik nasıl ölçülür? - Kullanıcı deneyimi - Bir fenomen olarak kullanıcı deneyimi - Kullanıcı Çeşitliliği vs. Teknoloji Çeşitliliği - Yeni çok ekranlı-dünyada kullanıcı deneyimi - İyi kullanıcı deneyimi: Context/Convenience vs. Taste/Appeal - Kurumsal organizasyon içinde kullanıcı deneyimi - Organizasyonel zorluklar - Organizasyonel hedefler - Bir meslek olarak kullanıcı deneyimi - Yeni Roller ve Sorumluluklar - Bir süreç olarak “Etkileşim Tasarımı” - Süreçlerin Evrimi: Waterfall vs. Agile vs. Lean UX “Kullanıcı Deneyimi Merkezli yeni bir bakış”: Etkileşim Tasarımında Süreç ve Yinelemeli İş Akışı 4. ve 5. 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

6. Hafta:

Kültürelleştirme ve “Küresel Mecralar”

| Uluslararasılaştırma

| Yerelleştirme

| “Küresel Mecralar” Tasarlamak için Parametreler

| Örnek Vaka Çalışmaları

7. 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

8. ve 9. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

| Masaüstü Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

10. ve 11. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

| Mobil Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

12. ve 13. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

| Arayüzde Tasarımında Tipografi ve Görsel Malzeme Kullanımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

14. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

| Form Tasarımı

? Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

Ressources	• Nielsen, J. (2012) Usability 101: Introduction to Usability. • User Experience White Paper: Bringing Clarity to the Concept of User Experience (2011) • Shneiderman, B. (2000) Pushing Human-Computer Interaction Research to Empower Every Citizen: Universal Usability, Communications of the ACM, Vol. 43, No: 5, 85-91. • Marcus, A. (2008) Global And Intercultural User-Interface Design. J. A. Jacko ve A. Sears (eds.) The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Human Factors And Ergonomics) 2nd Edition. New York: Lawrence Erlbaum Assoc, 355-380. • Resmini, A. and Rosati, L. (2011) A Brief History of Information Architecture, Journal of Information Architecture, Vol. 3, Issue 2, p. 33-45. • Holst, C., (2021), The Current State Of E-Commerce Search, • Kirmani, A. (2016) Mobile-First eCommerce: What Customers Expect and Value in Mobile Shopping Experiences. • Wreblovski, L. (2012) Best Practices for Form Design.
------------	--

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Introduction. Concepts, Technologies, Applications.
2	« User-Centered Design » : Design d'interface et l'Utilisabilité
3	« User-Centered Design » : Design d'interface et l'Utilisabilité
4	Utilisabilité Universelle "Web pour Tous"
5	Utilisabilité Universelle "Web pour Tous"
6	"Culturalisation" et les Sites Web Globaux
7	Architecture d'Information
8	Structure et Design de Page dans des médias interactifs _ « Desktop »
9	Structure et Design de Page dans des médias interactifs _ « Desktop »
10	Structure et Design de Page dans des médias interactifs _ « Mobile »
11	Structure et Design de Page dans des médias interactifs _ « Mobile »
12	Typographie, Graphiques et le Multimédia dans des médias interactifs
13	Typographie, Graphiques et le Multimédia dans des médias interactifs
14	Design de Form

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
CO-E 634	Management de la communication de crise	2	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Master

Objectif du Cours	Bu derste elde edilecek bilgiler, kuruluşların marka ve itibarlarına yönelik kriz durumlarının yönetilmesinde temel oluşturacaktır. Ders kapsamında krizleri öngörme, planlama, yönetme, kontrol etme ve değerlendirme ile ilgili bilgi ve yetilerin artırılması hedeflenmektedir.
Contenus	Kriz yönetimi Risk yönetimi Sorun yönetimi Kriz ve risk iletişimi Kriz yönetim planı Kriz iletişimi kuramları Kriz İletişimi stratejileri Vaka analizleri Sosyal medyada kriz yönetimi Kriz yönetiminde ölçümlleme ve değerlendirme

Ressources	Ders notları. COOMBS, Timothy W. ve HOLLADAY, Sherry J. (Eds.). The Handbook of Crisis Communication, MA: Wiley and Blackwell, 2012. COOMBS, Timothy W. "Crisis Management and Communications", Institute for Public Relations, 2007. ÇINARLI İnci, Kriz İletişimi: Örnek Vaka Analizleri ile, İstanbul: Beta Yayınları, 2016. DAHLEN, Michael ve LANGE, Fredrik. "A Disaster is Contagious: How a Brand in Crisis Affects Other Brand", Journal of Advertising Research, December 2006, pp.389-397. DAWAR, Niraj ve PILLUTLA, Madan M. "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations", Journal of Marketing Research, Vol.37 (May 2000), pp.215-226. GEORGE, Amiso M. ve PRATT, Cornelius B. (Eds.). Case Studies in Crisis Communication: International Perspectives on Hits and Misses, NY: Routledge, 2011. REGESTER, Michael ve LARKIN, Judy. Risk Issues and Crisis Management in Public Relations, 4th ed., London: Kogan Page, 2008. SELLNOW Timothy L. ve SEEGER, Matthew W. Theorizing Crisis Communication, UK: Wiley&Sons, 2013. HEATH, Robert L. ve O'HAIR, Dan H. (Eds.). Handbook of Risk and Crisis Communication, NY: Routledge, 2010. LERBINGER, Otto. The Crisis Manager: Facing Disasters, Conflicts and Failures, 2.Baskı, NY: Routledge, 2012. PAINE DELAHAYE, Katie. "How to Measure Your Results in Crisis", (2003), http://www.instituteforpr.com/pdf/HowtoMeasureYourResultsinaCrisis, KatieDelahayePaine2002.pdfIPR, 11.06.2006. SHIRE, Howard J. ve KAYAL, Justine. "Brand Crisis Management", INTA Annual Meeting 2006. ŞİMŞEK NARBAY, Mine. Kriz İletişimi. İstanbul: Nobel Yayınları, 2006. ULMER, Robert R., SELLNOW, Timothy L. ve SEEGER, Matthew W. Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity, 2.Baskı, California: Sage Publications, 2011. DAHLEN, Michael ve LANGE, Fredrik "A Disaster is Contagious: How a Brand in Crisis Affects Other Brand", Journal of Advertising Research, December 2006, pp.389-397. KAPLAN, Tamara. "How Effective Public Relations Saved Johnson & Johnson", http://www.personal.psu.edu/users/w/x/wxk116/tylenol/crisis.html, 10.03.2005.
------------	--

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Définition de "crise" et la conceptualisation du processus de communication de crise et de gestion / Typologie de la crise et les étapes de la crise / Communication proactive et réactive de la gestion de crise.
2	Crises et réputation

Semaine	Intitulés des Sujets
3	Les théories de la communication de crise / Plan de gestion de crise / Les analyses des crises: Malaysian Airlines MH370, Costa Cruises, BP déversement de pétrole du Golfe de Mexique, Volkswagen AG, Samsung Galaxy Note 7, Boeing 747 Max etc.
4	Relations avec le média et la communication de crise / Gestion de crise sur médias sociaux.
5	La gestion de crise de la marque et ses effets sur la valeur de la marque
6	Evaluation de la gestion de crise / Mesure d'une performance de la communication de crise
7	Examen partiel
8	Les crises on-line et études des cas.
9	Les relations entre la gestion des problèmes- gestion du risque-gestion de crise.
10	Gestion du risque et communication du risque.
11	Présentations des simulations préparées par les étudiants
12	Présentations des simulations préparées par les étudiants
13	Présentations des simulations préparées par les étudiants
14	Présentations des simulations préparées par les étudiants

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
CO-E 626	Communication et persuasion	2	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Obligatoire
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	Bu ders kapsamında, tarihsel bir perspektifle ikna alanında geliştirilen araştırma sonuçlarını, medya, toplum ve birey ekseninde farklı örneklerle tartışarak sorgulanması ve etkili iletişim stratejileri geliştirilmesi yönünde beceri kazandırılması amaçlanmaktadır.
Contenus	I. BÖLÜM: KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR İlk sorgulamalar Aristoteles ve Retorik G. Le Bon “ Kitleler Psikolojisi” G. Tarde “ Taklit Kanunları” II. Dünya Savaşı Propaganda örnekleri Sosyal Etkinin Gücü Normlar nasıl oluşur? Neden Uyum gösteririz? S. Asch Deneyi Otoriteye itaat ve sosyal rollerin etkisi - S.Milgram ve P. Zimbardo deneyleri Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi

Tutumlarımız nasıl oluşur?

Heider'in "Denge Kuramı" - Sevdiğim diğer sevdiğimi sevmezse ne yaparım?

Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı" - Neden yanlış olduğunu düşündüğümüz şeyleri yapmaya devam ederiz?

C. Hovland, Yale Üniversitesi " Temel İletişim ve Tutum Değişimi " Laboratuvar deney sonuçları

Hangi kaynaktan gelen bilgi daha inandırıcıdır?

Çekicilik, Sempatik ikna eder mi?

Mesajı nasıl oluşturmaliyim?

Kimler daha kolay ikna olur?

R.B. Cialdini - İkna etmenin 6 temel prensibi

Karşılıklı bulunma

Sosyal Etki

Tutarlılık

Hoşlanma

Azlık

Otorite

II.BÖLÜM: DİJİTAL YAŞAM VE İKNANIN DEĞİŞEN PARADİGMALARI

Sosyal Medya Nasıl İkna Ediyor?

Etkileşim Nedir? Neden Etkilidir?

Daha güçlü Sosyal Etki

Kim olduğunu bilmediğim kişi beni nasıl ikna edebiliyor? - Anonymat -

Sosyal Ağların anlattıkları

Teknoloji Kullanarak İkna -Stanford Üniversitesi, Captology Laboratuvarı araştırma sonuçları

Örnek çalışma - Adımsayar dijital uygulamaları daha sağlıklı yaşam için davranış değişikliği yaratır mı?

III. BÖLÜM: GELECEĞİN İKNA STRATEJİLERİ

"Big Data" - Büyük Veri kullanımı

Dijital girdilerin hızlı çoğalması

Dijital ortamda oluşturduğumuz veriler bizi ikna etmek için kullanılabilir mi?

"Storytelling" - Hikayelerin Gücü

Senin hikayen nedir?

Hikayeler neden etkilidir?

"Gamification" - Oyunlaştırma

Oyun oynarken ikna ediliyor olabilir miyiz?

Oyun öğlerinin stratejik kullanımı

Ressources	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.
------------	--

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
---------	----------------------

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
CO-E 652	Communication de management	2	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	Bu dersin amacı, öğrencilere günümüzün küresel, rekabetçi ve çok kültürlü iş dünyasında, işletmelerin kurum içi ve kurum dışı paydaşlarıyla sağlıklı ve etkili bir iletişim süreci yürütebilmesi için gereken temel bilgi ve birikimi kazandırmaktır.
Contenus	Bkz. Konu başlıkları

Ressources	Kitap: Judith Dwyer (2006) The Business Communication Handbook, Pearson: Australia, 7th ed. Courtland L. Bovée and John V. Thill (2005) Business Communication Today, Pearson: USA. Alison Theaker(2006) Halkla İlişkilerin El Kitabı, 2. baskı, Mediacat Yayınları:İstanbul. Makale: Iris I. Varner (2000) The Theoretical Foundation for Intercultural Business Communication: A conceptual Model, The Journal of Business Communication, 37:39-57.
------------	---

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
C0-E 644	Sociologie de consommation	2	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	
Contenus	
Ressources	

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
---------	----------------------

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
CO-E 642	Techniques de recherche et de présentation	2	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Turc
Type de Cours	Électif
Niveau du Cours	Master
Objectif du Cours	
Contenus	
Ressources	

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
---------	----------------------