

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 593	Strategies en Relations Publiques et Pratiques digitales	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, kurumsal iletişimin devamlılığı ve başarısı için önemi vurgulanarak, kurumsal iletişim kanalları, araçları ve yöntemleri aktarılacaktır. Kurumsal iletişimin itibar yönetiminde oynadığı rol ele alınacaktır.
Contenus	<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>

Ressources	<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>
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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
RPS 596	Expérience du consommateur digitale II	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	<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>

Contenus	<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
----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ressources	<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>
------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Introduction au Design des Médias Interactifs : Concepts, Limitations, Possibilités
2	Processus de Design et Développement de UX : Techniques

Contenus

Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 583	Gestion de marque	1	3	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	<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

Ressources	<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>
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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
RPS 594	Culture Digitale	1	3	0	0	3	6

Cours Pré-Requis	
Conditions d'Admission au Cours	

Langue du Cours	Français
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
RPS 597	Les Stratégies de digital 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 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.
Contenus	Bkz. Konu Başlıkları

Ressources	<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>
------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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
RPS 502	Société de l'information et Communication Organisationnelle	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	<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>

Contenus	<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 yapılara 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>
Ressources	<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>

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
RPS 562	Expérience du consommateur digitale I	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	<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>
Contenus	<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 ? Organazisyonel 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"</p>

! 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 Tasarımda 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

Ressources

-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

Intitulés des Sujets Théoriques

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

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 541	Strategies de Persuasion et management de la communication digitale	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 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.

Contenus	<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 ölçülmesi• 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>
----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ressources	<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>
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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
RPS 582	Stratégies publicitaires	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	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.
Contenus	Reklam planlamasının araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evreleri

Ressources	<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 Küçükeroğan, 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>
------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Concept de planification de la publicité
2	Objectifs d'une campagne publicitaire
3	L'analyse du produit
4	Cible
5	Cible
6	Stratégies créatives
7	Stratégies créatives
8	Stratégies créatives
9	Les supports publicitaires
10	Les supports publicitaires
11	Les supports publicitaires
12	Analyse de la campagne publicitaire
13	Présentation
14	Présentation

Contenus

Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 591 Théories et éthique des relations publiques	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 stratejik iletişimin en fazla uygulandığı alan olan halkla ilişkiler disiplinine ait kuram, model ve kavramlarla ilgili temel bilgilerin tanımlanması, ayrıca alana ait etik sorunların tartişılması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkilerin yalnızca yönetimsel ve araçsal bir perspektifle değil, bir sosyal aktivite ve bir sosyal fenomen olarak da ele alındığı bu derste, öğrenciler analitik ve eleştirel bir bakış ağısı kazandırılması hedeflenmektedir.
Contenus	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
Ressources	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.

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Définition du discipline de relations publiques et les RP en 21ème siècle: "Gestion de communication stratégique"
2	Le processus du développement historique des relations publiques
3	Modèles de relations publiques (Grunig & Hunt)
4	Théories de relations publiques et méthode critique
5	La manipulation publique, mésinformation, désinformation, spin...(ex. La Guerre d'Iraq)
6	Globalisation et les agences de communication internationales / Gestion de la perception, gestion de la réputation, diplomatie publique
7	Les relations publiques et éthique (l'introduction à la philosophie d'éthique: Aristo, Hobbes, Bentham, Mill, Kant...)
8	Examen partiel
9	Prise de décision éthique et les mécanismes de prise de décision d'éthique (ex. Laura Nash, Sissela Bok, Potter Box..) / Les modèles d'éthique des pratiques de relations publiques / Analyse des cas.
10	Concept de responsabilité sociale des entreprises (RSE): le développement durable, SA 8000, 'fair-trade' etc.
11	Gestion de campagne stratégique et conception de campagne-I
12	Gestion de communication stratégique et conception de campagne-II / Analyse des campagnes.
13	News management
14	Théorie sociale et les relations publiques (Weber, Bourdieu, Foucault, Giddens...)

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 551	Techniques de recherche et de présentation	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
RPS 541	Strategies de Persuasion et management de la communication digitale	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	<p>Bu ders kapsamında, ikna öğrenilebilen ve geliştirilebilen yöntem ve teknikler bütünü olarak kabul edilerek "nasıl daha etkili iletişim kurabilirim" sorusuna cevap aranmaktadır. Kuramsal açımların 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 açımların iş dünyası öğretileriyle sentezlenmesi hedeflenmektedir.</p>

Contenus	<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 ölçülmesi• 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>
----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Ressources	<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, Istanbul, 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>
------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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
RPS 502	Société de l'information et Communication Organisationnelle	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	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.
Contenus	Bu bağlamdaki aşağıdaki alt başlıklar ders planı içinde ele alınacaktır: - sanayi ve sanyı sonrası toplum kavramları - Kültürlerarasılık - Farklı Kültür Yaklaşımları - Ulusal Kültür - Bölgesel Kültür - Şirket Kültürü-örgütsel kültür- imaj kültürü- zamansal ve mekansal kültür - Meslek Kültürü - Bireysel yapılarla bağlı kültür - Kültürlerarası iletişim Kültürel farklılıkla uyumlu piyasa segmentleri ve simgesel/kültürel farklılıkların tüketilmesi; kültürel olarak farklı hedef kitlelerinin tüketici profilleri; kültürel farklılıklara bağlı medya kullanımı - 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 Değerler, güven ilişkisi, pazarlık, bağış ve hediyeler - Kültürlerarası patrikleri geliştirmek için hangi pratiklerden yararlanılabilir
Ressources	Ders notları ve ek okumalar Nilgün Tunal. Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık İstanbul: Kırmızı yay. Zygmunt Bauman Küreselleşme ve Toplumsal Sonuçları Paul Virilio Enformasyon Bombası Hubert L. Dreyfus İnternet Üzerine Christian Fucsh, Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş Jean Baudrillard Tüketim Toplumu - Christian Fuchs Dijital Emek ve Karl Marx Richard Sennett Yeni Kapitalizm Kültürü Joel Bakan Şirket Richard Sennett Karakter Aşınması Ralph Keyes Hakikat-sonrası çağ

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
RPS 562	Expérience du consommateur digitale I	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	
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
RPS 551	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	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
RPS 591	Théories et éthique des relations publiques	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 stratejik iletişimin en fazla uygulandığı alan olan halkla ilişkiler disiplinine ait kuram, model ve kavramlarla ilgili temel bilgilerin tanımlanması, ayrıca alana ait etik sorunların tartişılması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkilerin yalnızca yönetimsel ve araçsal bir perspektifle değil, bir sosyal aktivite ve bir sosyal fenomen olarak da ele alındığı bu derste, öğrenciler analitik ve eleştirel bir bakış ağısı kazandırılması hedeflenmektedir.
Contenus	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
Ressources	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.

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Définition du discipline de relations publiques et les RP en 21ème siècle: "Gestion de communication stratégique"
2	Le processus du développement historique des relations publiques
3	Modèles de relations publiques (Grunig & Hunt)
4	Théories de relations publiques et méthode critique
5	La manipulation publique, mésinformation, désinformation, spin...(ex. La Guerre d'Iraq)
6	Globalisation et les agences de communication internationales / Gestion de la perception, gestion de la réputation, diplomatie publique
7	Les relations publiques et éthique (l'introduction à la philosophie d'éthique: Aristo, Hobbes, Bentham, Mill, Kant...)
8	Examen partiel
9	Prise de décision éthique et les mécanismes de prise de décision d'éthique (ex. Laura Nash, Sissela Bok, Potter Box..) / Les modèles d'éthique des pratiques de relations publiques / Analyse des cas.
10	Concept de responsabilité sociale des entreprises (RSE): le développement durable, SA 8000, 'fair-trade' etc.
11	Gestion de campagne stratégique et conception de campagne-I
12	Gestion de communication stratégique et conception de campagne-II / Analyse des campagnes.
13	News management
14	Théorie sociale et les relations publiques (Weber, Bourdieu, Foucault, Giddens...)

Contenus

Nom du Cours		Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 582	Stratégies publicitaires	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 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.
Contenus	Reklam planlamasının araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evreleri

Ressources	<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 Küçükeroğan, 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>
------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Concept de planification de la publicité
2	Objectifs d'une campagne publicitaire
3	L'analyse du produit
4	Cible
5	Cible
6	Stratégies créatives
7	Stratégies créatives
8	Stratégies créatives
9	Les supports publicitaires
10	Les supports publicitaires
11	Les supports publicitaires
12	Analyse de la campagne publicitaire
13	Présentation
14	Présentation

Contenus

Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 594	Culture Digitale	2	3	0	3	6

Cours Pré-Requis	
------------------	--

Conditions d'Admission au Cours	
---------------------------------	--

Langue du Cours	Français
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
RPS 593	Strategies en Relations Publiques et Pratiques digitales	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, kurumsal iletişimin devamlılığı ve başarısı için önemi vurgulanarak, kurumsal iletişim kanalları, araçları ve yöntemleri aktarılacaktır. Kurumsal iletişimin itibar yönetiminde oynadığı rol ele alınacaktır.

Contenus	<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 İmaji</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>
Ressources	<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>

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
RPS 596	Expérience du consommateur digitale II	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 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.
Contenus	<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">Hafta: Etkileşimli Medya Tasarımına Giriş: Kavramlar, Sınırlar, OlanaklarHafta: Kullanıcı Deneyimi Merkezli Tasarım ve Geliştirme Süreci: Teknikler (27.02.2013)Hafta: Projenin Saptanması: Amaç ve Hedefler, StratejiHafta: PersonaHafta: Kullanıcı Yolculuğu ve HikayesiHafta: Bilgi Mimarisi _ Content MapHafta: Genel DeğerlendirmeHafta: VizeHafta: Arayüz Tasarımı: Kağıt PrototipHafta: Arayüz Tasarımı: Dijital (Tel / Wireframe) PrototipHafta: Arayüz Tasarımı: Dijital (Tel / Wireframe) PrototipHafta: Arayüz Tasarımı: Mock-UpHafta: Arayüz Tasarımı: Mock-UpHafta: Genel Değerlendirme

Ressources	<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>
------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets
1	Introduction au Design des Médias Interactifs : Concepts, Limitations, Possibilités
2	Processus de Design et Développement de UX : Techniques

Contenus

Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 583	Gestion de marque	2	3	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	<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

Ressources	<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>Sürelî yayınlar:</p> <p>Harward 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>
------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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
RPS 597	Les Stratégies de digital médias	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, 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.
Contenus	Bkz. Konu Başlıkları
Ressources	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

Intitulés des Sujets Théoriques

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