Contenus

Code du Cours	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	1.Hafta: Giriş, dersin öğrencilere sunumu 2.Hafta: -İşletme yönetimi ve temel kavramlar,Kurumsal iletişimin tarihsel gelişimi/kurumsal iletişimi planlamak -Kurumlarda İletişim Biçim ve Araçları, Kanallar 3.Hafta: Yönetim-Organizasyon Kuramları 4.Hafta: Kurumsal Sosyal sorumluluk 5.Hafta:Kurumsal Kriz 6.Hafta: Kurum Kimliği ve İmajı 7.Hafta: Vize 8.Hafta: Kurum Kültürü 9.Hafta: 10.Hafta: Kurumsal İtibar 11.Hafta: Sunumlar 12.Hafta: Sunumlar 13.Hafta: Sunumlar 14.Hafta: Sunumlar

Ressources	Haluk Gürgen. Örgütlerde İletişim Kalitesi. Der Yayınları, 1997. Zeyyad Sabuncuoğlu. Örgütlerde İletişim. Arıkan Yayınları, 2009. Ayla Okay. Kurum Kimliği. Mediacat Yayınları, 1999 Cees B.M. van Riel and Charles Fombrun. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. Routledge, 2007. Peter Steidl and 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: Pespectives 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 Pekka Aula, Strategic Reputation Management: Towards Company of Good. Routledge, 2008.

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets

Contenus

Code du Cours	Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 596		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 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	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. 1. Hafta: Etkileşimli Medya Tasarımına Giriş: Kavramlar, Sınırlar, Olanaklar 2. Hafta: Kullanıcı Deneyimi Merkezli Tasarım ve Geliştirme Süreci: Teknikler (27.02.2013) 3. Hafta: Projenin Saptanması: Amaç ve Hedefler, Strateji 4. Hafta: Persona 5. Hafta: Kullanıcı Yolculuğu ve Hikayesi 6. Hafta: Bilgi Mimarisi _ Content Map 7. Hafta: Genel Değerlendirme 8. Hafta: Vize 9. Hafta: Arayüz Tasarımı: Kağıt Prototip 10. Hafta: Arayüz Tasarımı: Dijital (Tel / Wireframe) Prototip 11. Hafta: Arayüz Tasarımı: Dijital (Tel / Wireframe) Prototip 12. Hafta: Arayüz Tasarımı: Mock-Up 13. Hafta: Arayüz Tasarımı: Mock-Up 14. Hafta: Genel Değerlendirme
Ressources	? Knemeyer, D. and Svoboda,E., 2008 User Experience _ UX, www.interaction.gov.trhttp://www.interaction.gov.tr ? User Experience White Paper, Bringing clarity to the concept of user experience, Result from Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience, September 15-18, 2010 ? Andersen, S., P. 2008, Fundamentals of Experience Design, www.poetpainter.comhttp://www.poetpainter.com ? Morville, P., 2004, User Experience Design, www.semanticstudios.comhttp://www.semanticstudios.com ? Nyman, N., 2008, User Experience ? Raabe,P., 2010, User-Centered Design, www.paznow.comhttp://www.paznow.com ? Revang, M., 2007, User Experience Design Project ? Brown, T., 2008, Design Thinking, Harward Business Review ? Reichenstein, O., 2009, The Spectrum of User Experience, iA, www.informationarchitects.jphttp://www.informationarchitects.jp ? Marsh, N., 2011, Service Design is Dead. The New Product is Alive, www.choose nick.com ? Nielsen, J., 2006, Corporate Usability Maturity: Stages 1–4, www.alertbox.com. ? Nielsen, J., 2006, Corporate Usability Maturity: Stages 5–8, www.alertbox.com. ? www.usabilitycounts.com, 2012 ? UX Professionalism: Building Tomorrows' Digital Cathedrals, 2012 ? 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/ ? Wreblovski, L., 2011, An Event Apart: Persuasive Design, www.lukew.comhttp://www.lukew.com ? Høgenhaug, P. S., 2012, Gamification and UX: Where Users Win or Lose, Smashing Magazine. ? Wreblovski, L., 2012, Luke Wreblovski, Evolving E-Commerce Checkout. ? The New Multi-Screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior, /Ipsos/Sterling, 2012. ? Bustos, L., 2012, Maximizing Conversion with Checkout Optimization. ? Holst, C., 2012, The State Of E-Commerce Checkout Design, Smashing Magazine ? Frost, B., 2012, For a Future Friendly Web. ? Attrill, R., 2012, Mobile Last: Considering the Mobile Experience When It's Too Late for "Mobile First", Mobile East. ? Budd, A., 2012, UX Professionalism: Building Tomorrows Digital Cathedrals.

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

Code du Cours	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	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, 2018. 7) Filiz Otay Demir (ed.), Markaloji: markaya Dair Her Şey, Giza Mavna Yayınları, İstanbul, 2012. Süreli yayınlar: Harward Business Review Journal of Public Relations Research Journal of Advertising Journal of International Marketing Public Relations Quarterly Public Relations Review

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

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

Intitulés des Sujets Théoriques

Semaine	Intitulés des Sujets

Contenus

Code du Cours	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, 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

Contenus

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

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, ThePsychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publisging 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, Istanbul, 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. MİLLS Harry, Artful Persuasion: How to Command Attention, Change Minds, and Influence People, Publication Data, New York, 2000. MORTENSEN Kurt W, Maximum İnfluence: the 12 universel 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

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

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

Code du Cours	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 tartışılması 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 açısı kazandırılması hedeflenmektedir.
Contenus	Halkla ilişkiler kuramları ve modelleri Stratejik iletişim ve bir sosyal fenomen olarak halkla ilişkiler Kamu manipülasyonu ve propagandanın yeni biçimleri Etik karar alma Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik
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.

Semaine	Intitulés des Sujets
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

Code du Cours	Nom du Cours	Semestre du Cours	Cours Théoriques	Travaux Dirigés (TD)	Travaux Pratiques (TP)	Crédit du Cours	ECTS
RPS 598	Gestion des données et de la recherche pour la prise de décision stratégique	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