

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 511	Medya Eleştirisi	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	Kitle İletişiminin Anlam ve Önemi, İletişim Süreci ve İletişim Modelleri, Kuramlar; İkna Kuramları, Kitle İletişim Araçlarının Etkileri, Etkiye Dair Kuramlar, Mermi Kuramı, Suskunluk Sarmalı, Modern Kuramlar; McLuhan, Postman, Chomsky, Baudrillard, Küreselleşme sürecinde Kitle İletişim araçlarında görülen kartelleşme, dev medya holdingleri-siyaset-büyük sermaye ilişkileri vs.konuları ele alınacaktır.
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Giriş, medya ve iletişim çalışmalarının kısa tarihçesi
2	Normatif medya kuramları
3	Medya etki teorileri
4	Türkiye'de medyanın ekonomi politiği
5	Medya etiği
6	Siyasal iletişim ve medya
7	Ayrımcılığa ilişkin yasal düzenlemeler ve medyada ayrımcılık
8	Ara Sınav
9	Medya ve Nefret Söylemi
10	Spor endüstrisi ve medya
11	Reklam endüstrisi ve medya
12	Sinema endüstrisi ve medya
13	Alternatif Medya ve Türkiye'deki uygulamaları
14	Yeni medya ve etik sorunlar

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 551	Kurumsal İletişim	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	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.
İçerik	<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>
Kaynaklar	Haluk Gürgen. Örgütlerde İletişim Kalitesi. Der Yayınları, 1997. Zeyyad Sabuncuoğlu. Örgütlerde İletişim. Arıkan Yayınları, 2009. Ayla Okay. Kurum Kimliği. Mediacat Yayınları, 1999 Ceas 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.Greysen, Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding. Routledge.

John Doorley and Helio Fred Garcia. Reputation Management, Routledge, 2007

Naomi Langford and Woodand Brian Salter, Critical Corporate Communications: a Best Practice Blueprint.

John Wiley & Sons, 2003

James Horton, Integrating Corporate Communication, Quorum Books, 1995

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 581	Pazarlama İlkeleri	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Pazarlama stratejik kararlarından 'Konumlandırma'nın tanımı verilecek ve rekabetçi avantaj yaratmadaki önemi açıklanacak; konumlandırma stratejileri ve uygulama alanları örnekler bazında açıklanacak; ürünün farklı düzeylerde tanımları verilecek ve ürünü oluşturan katmanlar detaylandırılarak açıklanacak; ürün hattı ve karması kararlarının stratejik önemi belirtilecek; ürün hayat döngüsü aşamaları örneklerle desteklenerek açıklanacak; ürün fiyatlandırma politikaları genel hatlarıyla tanımlanacak; dağıtım kanalları ve lojistiğin pazarlama kararlarındaki yeri ve önemi açıklanacak; rekabet stratejileri tanımlanacak.
İçerik	<ol style="list-style-type: none">1. Hafta: Pazarlama Stratejik Karar Sürecinin 3. aşaması Konumlandırma'daki rekabetçi avantaj yaratmanın önemi.2. Hafta: Konumlandırma stratejileri ve strateji seçme ve uygulama alanları.3. Hafta: Ürünü farklı düzeylerde tanımlama ve katmanlar.4. Hafta: Ürün klasifikasyonu, bireysel ürün kararları: 1) Ürün özellikleri.5. Hafta: 2) Markalama ve stratejiler.6. Hafta: 3) Ambalaj 4) Satış sonrası hizmet.7. Hafta: Ara Sınav (vize).8. Hafta: Ürün hattı ve ürün karması kararları.9. Hafta: Hizmet pazarlaması ve özellikleri.10. Hafta: Ürün hayat döngüsü stratejileri ve aşamaları I.11. Hafta: Ürün hayat döngüsü stratejileri ve aşamaları II.12. Hafta: Ürün fiyatlandırma politikaları.13. Hafta: Dağıtım kanalları ve lojistik.14. Hafta: Rekabet stratejileri.
Kaynaklar	Kotler, P., Armstrong, G. (12.Edition). Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall. İlgili diğer güncel makale ve kitaplar.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	1. Hafta: Pazarlama Stratejik Karar Sürecinin 3. aşaması Konumlandırma'daki rekabetçi avantaj yaratmanın önemi.
2	2. Hafta: Konumlandırma stratejileri ve strateji seçme ve uygulama alanları.
3	3. Hafta: Ürünü farklı düzeylerde tanımlama ve katmanlar.
4	4. Hafta: Ürün klasifikasyonu, bireysel ürün kararları: 1) Ürün özellikleri.
5	5. Hafta: 2) Markalama ve stratejiler.
6	6. Hafta: 3) Ambalaj 4) Satış sonrası hizmet.
7	7. Hafta: Ara Sınav (vize).
8	8. Hafta: Ürün hattı ve ürün karması kararları.
9	9. Hafta: Hizmet pazarlaması ve özellikleri.
10	10. Hafta: Ürün hayat döngüsü stratejileri ve aşamaları I.
11	11. Hafta: Ürün hayat döngüsü stratejileri ve aşamaları II.
12	12. Hafta: Ürün fiyatlandırma politikaları.
13	13. Hafta: Dağıtım kanalları ve lojistik.
14	14. Hafta: Rekabet stratejileri.

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 541	Reklam ve Kampanya Analizleri	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu dersin amacı öğrencilere reklam konusunda temel bilgileri vermek ve vaka analizleriyle reklam kampanyalarının çeşitli açılardan nasıl analiz edilebileceği konusunda bilgi kazandırmaktır.
İçerik	Reklamın tanımı, reklamla ilgili kurumlar, reklamın işleyiş süreci Başarılı bir reklam kampanyasının ilkeleri Reklam kampanyaları analizinde farklı yöntemler Vaka analizi
Kaynaklar	Ders notları, reklam filmleri ve dokümanları Paul Rutherford,. Yeni İkonalar, Çev.Mustafa K. Gerçeker, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996. Judith Williamson. Reklamın Dili: Reklamda Anlam ve İdeoloji, Çev: Ahmet Fethi, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2001. John Tomlinson. Kültürel Emperyalizm, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1999. Zeybekoğlu, İstanbul, Ayrıntı 1999 Varda Langholz Leymore, Hidden Myth: Structure&Symbolizm in Advertising, New York, Basic Books Inc., 1975. Nicolas Riou, Pub Fiction: Soci�t� Postmoderne et Nouvelles

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Reklamın tanımı, reklamlarla ilgili kurumlar, reklamın işleyiş sũreci
2	Başarılı bir reklam kampanyasının ilkeleri
3	Reklam kampanyaları analizinde farklı yöntemler
4	Hedef kitleye açısından reklam kampanyaları analizleri
5	Yaratıcı strateji açısından reklam kampanyaları analizleri
6	Reklamda mizah kullanımının etkileri
7	Gũnũmũz reklam kampanyalarında temel izlekler
8	Vaka analizi
9	Vaka analizi
10	Vaka analizi
11	Vaka analizi
12	Vaka analizi
13	Vaka analizi
14	Vaka analizi

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 614	Marka Yönetimi	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	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.
İçerik	<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
Kaynaklar	<ol style="list-style-type: none">1) David A.Aaker, "Managing Brand Equity", Free Press, 1991.2) David A.Aaker, "Güçlü Markalar Yaratmak", Mediacat Kitapları

3) Philip Kotler "B2B Marka Yönetimi", Mediacat Kitapları

4) Philip Kotler, Principles of Marketing, 12th Edition, Prentice Hall.

5) Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, and Simon Pervan, "Strategic Brand Management", Oxford University Press, 2011.

6) Nurhan Babür Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, 2010.

7) Filiz Otay Demir (ed.), Markaloji: markaya Dair Her Şey, Giza Mavna Yayınları, İstanbul, 2012.

Sürelî yayınlar:

Harward Business Review

Journal of Public Relations Research

Journal of Advertising

Journal of International Marketing

Public Relations Quarterly

Public Relations Review

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Marka kavramı ve ilgili kavramlar
2	Marka yönetimini kapsayan süreçler
3	Marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı
4	Marka mimarisi, marka ittifakı
5	Marka kültürü, marka vaadi oluşturma
6	Marka konumlandırma stratejileri
7	Vize sınavı
8	Markalama stratejileri
9	Marka sadakati
10	Marka yönetiminde kurumsal çağrışımlar
11	Uzman konuk daveti
12	Uzman konuk daveti
13	Uzman konuk daveti
14	Uzman konuk daveti

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 682	Dijital Medya Yönetimi	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	<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>
İçerik	<p>1. Hafta: Giriş Dersi</p> <p>2. Hafta:</p> <p>Anahtar Kavramlar</p> <ul style="list-style-type: none">İnsan-bilgisayar etkileşimi (Human-Computer Interaction (HCI))Grafik kullanıcı arayüzü (Graphical User Interface (GUI))Kullanılabilirlik

- o Kullanılabilirlik neden önemlidir?
- o E-ticaret dünyasına kullanılabilirlik perspektifiyle genel bir bakış
- o Kullanılabilirlik nasıl ölçülür?
 - ! Kullanıcı deneyimi
- o Bir fenomen olarak kullanıcı deneyimi
- ? Kullanıcı Çeşitliliği vs. Teknoloji Çeşitliliği
- ? Yeni çok ekranlı-dünyada kullanıcı deneyimi
- ? İyi kullanıcı deneyimi: Context/Convenience vs. Taste/Appeal
- o Kurumsal organizasyon içinde kullanıcı deneyimi
- ? Organizasyonel zorluklar
- ? Organizasyonel hedefler
- o Bir meslek olarak kullanıcı deneyimi
- ? Yeni Roller ve Sorumluluklar
 - ! Bir süreç olarak "Etkileşim Tasarımı"
- o Süreçlerin Evrimi: Waterfall vs. Agile vs. Lean UX
- o "Kullanıcı Deneyimi Merkezli yeni bir bakış": Etkileşim Tasarımında Süreç ve Yinelemeli İş Akışı

3. Hafta:

Evrensel Kullanılabilirlik: İlgili Kavramlar, Rehber Kurallar, Standartlar

- ! Herkes için Web ne kadar mümkün?
- o Kullanıcı Çeşitliliği
- o Teknolojik Çeşitlilik

- ! Evrensel Kullanılabilirlik Stratejileri
- o Destek Teknolojiler
- o Evrensel Tasarım
- o Farklı Kullanıcı Grupları için Evrensel Kullanılabilirlik Stratejileri

4. Hafta:

Kültürelleştirme ve "Küresel Mecralar"

- ! Uluslararasılaştırma
- ! Yerelleştirme
- ! "Küresel Mecralar" Tasarlamak için Parametreler
- ! Örnek Vaka Çalışmaları

5. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

- ! Bilgi Mimarisi
- o Bilgiyi düzenlemek
- o Bilgi Mimarisinin Sunumu
- o Arama Motoru Optimizasyonu

Egzersiz: Analiz Atölyesi

6. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

- ! Masaüstü Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

7. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

- ! Mobil Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

8. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines
| Arayüzde Tasarımında Tipografi ve Görsel Malzeme Kullanımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

9. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines
| Form Tasarımı

? Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

10. – 14. Hafta: Vaka Analiz Sunumları

Kaynaklar

1 Key Concepts

? Brown, T. (2008) Design Thinking, Harvard Business Review, June. ? Nielsen, J. (2012) Usability 101: Introduction to Usability,

<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

? User Experience White Paper: Bringing Clarity to the Concept of User Experience (2011)

? Grudin, J. (2008) A Moving Target: The Evolution of HCI, in The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Edi.) Sears, A and Jacko, J. A. , Lawrence Erlbaum Associates, Taylor and Francis Group. 1-24.

? Carrol, J. M. (2012) Human-Computer Interaction, Encyclopedia of Human-Computer Interaction, http://www.interaction-design.org/encyclopedia/human_computer_interaction_hci.html

? Shneidermann, B. and Plaisant, C. (2005) Designing the User Interface 4th Edition, Addison-Wesley.

? Zaphiris, P. and Siang Ang, C. (2009) Human-Computer Interaction: Concepts, Methodologies, Tools and Applications, Information Science Reference, Hershey, New York.

? Nielsen, J., 2008, Usability ROI Declining, But Still Strong, <http://www.useit.com/alertbox/roi.html>

? Shneiderman, B., 2011, The Next 25 Years of HCI Research: Technology-Mediated Social Participation, HCII2011 Keynote Speech

? UXPA (Usability Professionals Association), www.uxpa.com

? Mesut, J., 2009, Brighton BarCamp

? Knemeyer, D. and Svoboda, E., 2008 User Experience _ UX, www.interaction.gov.tr

? Andersen, S., P. 2008, Fundamentals of Experience Design, www.poetpainter.com

? Morville, P., 2004, User Experience Design, www.semanticstudios.com

? Raabe, P., 2010, User-Centered Design, www.paznow.com

? Revang, M., 2007, User Experience Design Project

? Brown, T., 2008, Design Thinking, Harvard Business Review

? Reichenstein, O., 2009, The Spectrum of User Experience, iA, 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/>

? Wreblovski, L., 2011, An Event Apart: Persuasive Design, 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.
- Fogg, BJ (2009) A Behavior Model for Persuasive Design, <http://blog.hcilab.org/uui/files/2013/04/a40-fogg.pdf>
- Fogg, BJ (2009) Creating Persuasive Technologies: An Eight-Step Design Process, <http://ejournal.narotama.ac.id/files/an%20eight-step%20design%20process..pdf>

2 Universal Usability

- ? Shneiderman, B. (2000) Pushing Human-Computer Interaction Research to Empower Every Citizen: Universal Usability, *Communications of the ACM*, Vol. 43, No: 5, 85-91.
- ? Nielsen, J. (2010) Children's Websites: Usability Issues in Designing for Kids, Jakob Nielsen's Alertbox, <http://www.nngroup.com/articles/childrens-websites-usability-issues/>
- ? Loranger, H. and Nielsen J. (2013) Teenage Usability: Designing Teen-Targeted Websites, Jakob Nielsen's Alertbox, <http://www.nngroup.com/articles/usability-of-websites-for-teenagers/>
- ? Nielsen, J. (2013) Seniors as Web Users, Jakob Nielsen's Alertbox, <http://www.nngroup.com/articles/usability-for-senior-citizens/>
- ? Nielsen, J. (2008) Middle-Aged Users' Declining Web Performance, <http://www.useit.com/alertbox/middle-aged-users.html>
- ? Loranger, H. and Nielsen, J. (2013) Teenage Usability: Designing Teen-Targeted Websites, <https://www.nngroup.com/articles/usability-of-websites-for-teenagers/>
- ? Meyer, K. (2016) Young Adults/Millennials as Web Users (Ages 18-25), https://www.nngroup.com/articles/young-adults-ux/?utm_source=...6&utm_medium=email&utm_term=0_7f29a2b335-d96da19306-24233293
- ? Nielsen, J. (2001) Beyond Accessibility: Treating Users with Disabilities as People, <http://www.nngroup.com/articles/beyond-accessibility-treating-users-with-disabilities-as-people/>
- ? Cassell, J. (2008) Genderizing Human-Computer Interaction. J. A. Jacko ve A. Sears (eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Human Factors And Ergonomics)*, New York: Lawrence Erlbaum Assoc, 401-412.
- ? Marcus, A. (2008) Global And Intercultural User-Interface Design. J. A. Jacko ve A. Sears (eds.) *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Human Factors And Ergonomics) 2nd Edition*. New York: Lawrence Erlbaum Assoc, 355-380.
- ? Gould, E. (2005) Synthesizing the Literature on Cultural Values. Nuray Aykın (ed.) *Usability and Internationalization of Information Technology*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 79-122.

3 Information Architecture

- Resmini, A. and Rosati, L. (2011) A Brief History of Information Architecture, *Journal of Information Architecture*, Vol. 3, Issue 2, p. 33-45, <http://journalofia.org/volume3/issue2/03-resmini/jofia-0302-03-resmini.pdf>
- Barker, I. (2005) What is information architecture?, *Step Two Design*, http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_whatinfoarch/index.html
- Nielsen, J. (2009) Top 10 Information Architecture (IA) Mistakes, <http://www.nngroup.com/articles/top-10-ia-mistakes/>
- TECED (2013) IA Evaluation Methodologies, <http://teced.com/services/information-architecture-ia/ia-evaluation-methodologies/>
- Righi, C., James, J., Beasley, M., Day, D. L., Fox, J. E., Gieber, J., Howe, C. and Ruby, L. (2013) Card Sort Analysis Best Practices, *Journal of Usability Studies*, Vol. 8, Issue 3, May 2013 pp. 69-89, http://www.upassoc.org/upa_publications/jus/2013may/JUS_Righi_May_2013.pdf
- Richards, J. (2013) The Grammar of Interactivity, UX Booth, http://www.uxbooth.com/articles/the-grammar-of-interactivity/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
- Anderson, C. (2004) The Long Tail, *Wired*, Issues 12.10, October 2014, <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>
- Nielsen, J. (2012) SEO and Usability, <http://www.nngroup.com/articles/seo-and-usability/>

- Morville, P. and Rosenfeld, L. (2007) Information Architecture for the World Wide Web: Designing Large-Scale Web Sites, O'Reilly Media, USA.
- Nielsen, J. (2009) Mental Models, <http://www.nngroup.com/articles/mental-models/>
- Hudson, W. (2013) Card Sorting, Encyclopedia of Human-Computer Interaction, http://www.interaction-design.org/encyclopedia/card_sorting.html
- Sauro, J. (2012) Card Sorting + Tree Testing: The Science of Great Site Navigation, Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/cardsort-tree-test.php>
- Nielsen, J. (2011) Mini-IA: Structuring the Information About a Concept, <http://www.nngroup.com/articles/mini-ia-structuring-information/>
- Nielsen, J. (2009) IA Task Failures Remain Costly, <http://www.nngroup.com/articles/ia-task-failures-remain-costly/>
- Nielsen, J. (2009) Card Sorting: How Many Users to Test, <http://www.nngroup.com/articles/card-sorting-how-many-users-to-test/>

4 UI Design for Desktop Environments

- ? Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, Page Structure, <http://webstyleguide.com/wsg3/6-page-structure/index.html>
- ? Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, Page Design, <http://webstyleguide.com/wsg3/7-page-design/index.html>
- ? Nielsen, J. (2011) Top 10 Guidelines for Homepage Usability, <http://www.nngroup.com/articles/top-ten-guidelines-for-homepage-usability/>
- ? Holst, C., (2104), The Current State Of E-Commerce Search, <http://www.smashingmagazine.com/2014/08/18/the-current-state-of-e-commerce-search/>
- ? Appleseed, J. (2014), Deconstructing E-Commerce Search: The 12 Query Types, <http://baymard.com/blog/ecommerce-search-query-types>
- ? Whintenton, K., 2014, Filters vs. Facets: Definitions, <http://www.nngroup.com/articles/filters-vs-facets/>
- ? Sherwin, K., 2014, The Magnifying-Glass Icon in Search Design: Pros and Cons, <http://www.nngroup.com/articles/magnifying-glass-icon/>
- ? Cardello, J., 2014, Killing Off the Global Navigation: One Trend to Avoid, <http://www.nngroup.com/articles/killing-global-navigation-one-trend-avoid/>
- ? Loranger, H., 2014, Infinite Scrolling Is Not for Every Website, <http://www.nngroup.com/articles/infinite-scrolling/>
- ? Whintenton, K., 2014, 3 Guidelines for Search Engine "No Results" Pages, <http://www.nngroup.com/articles/search-no-results-serp/>
- ? Whintenton, K., 2014, Filters vs. Facets: Definitions, <http://www.nngroup.com/articles/filters-vs-facets/>
- ? Sherwin, K., 2014, The Magnifying-Glass Icon in Search Design: Pros and Cons, <http://www.nngroup.com/articles/magnifying-glass-icon/>
- ? Cardello, J., 2014, Killing Off the Global Navigation: One Trend to Avoid, <http://www.nngroup.com/articles/killing-global-navigation-one-trend-avoid/>
- ? Loranger, H., 2014, Infinite Scrolling Is Not for Every Website, <http://www.nngroup.com/articles/infinite-scrolling/>
- ? Whintenton, K., 2014, 3 Guidelines for Search Engine "No Results" Pages, <http://www.nngroup.com/articles/search-no-results-serp/>
- ? Cordello, J. (2013) Four Dangerous Navigation Approaches that Can Increase Cognitive Strain, <http://www.nngroup.com/articles/navigation-cognitive-strain/>
- ? Pernice, K. (2013) Designing Effective Carousels: Create a Fanciful Amusement, Not a House of Horrors, <http://www.nngroup.com/articles/designing-effective-carousels/>
- ? Nielsen, J. (2009) Mega Menus Work Well for Site Navigation, <http://www.nngroup.com/articles/mega-menus-work-well/>
- ? Krug, S., 2000, Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, Que. ? Usabilla Blog, 2012, How to design effective navigation menus.

5 UI Design for Mobile Environments

? Nielsen, J. (2011) Mobile Usability Update, <http://www.nngroup.com/articles/mobile-usability-update/>

? Hooper, S. 2014, The Rise of the Phablet, Designing for Larger Phones, UXmatters, [http://www.uxmatters.com/mt/archives/2014/11/the-rise-of-the-phablet-designing-for-larger-phones .php?sthash.p9hQFNW6.mjjo&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter](http://www.uxmatters.com/mt/archives/2014/11/the-rise-of-the-phablet-designing-for-larger-phones.php?sthash.p9hQFNW6.mjjo&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)

? Budiu, R. (2013) Mobile: Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps, <http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>

? AnswerLab. 2014, Principles of Mobile Site Design: Delight Users and Drive Conversions, http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//intl/ALL_ALL/think/multiscreen/pdf/multi-screen-moblie-whitepaper_research-studies.pdf

? Scott, H. 2014, How to design for thumbs in the Era of Huge Screens, <http://scotthurff.com/posts/how-to-design-for-thumbs-in-the-era-of-huge-screens>

? Peatt, K. 2015, An Exploration of Carousel Usage on Mobile E-Commerce Websites, Smashing Magazine, <http://www.smashingmagazine.com/2015/02/carousel-usage-exploration-on-mobile-e-commerce-websites/>

? Wreblovski, L. 2014, Designing for Large Screen Smartphones, <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1927>

? Attrill, R., 2012, Mobile Last: Considering the Mobile Experience When It's Too Late for "Mobile First", Mobile East.

? Itzkovitch, A., 2012, Designing For Device Orientation: From Portrait To Landscape, Smashing Magazine, <http://www.smashingmagazine.com/2012/08/designing-device-orientation-portrait-landscape/>

? Robles, P. (2015), App download interstitials drive users away: Google, <https://econsultancy.com/blog/66751-app-download-interstitials-drive-users-away-google/>

? Appleseed, J., (2015) The State of Mobile E-Commerce Search and Category Navigation, http://baymard.com/blog/mobile-ecommerce-search-and-navigation?utm_medium=feed&utm_source=twitter.com&utm_campaign=Feed%3A+baymard

? Appleseed, J., (2015) 8 UX Requirements for Designing a User-Friendly Homepage Carousel, <http://baymard.com/blog/homepage-carousel>

? Peatt, K. (2015) An Exploration Of Carousel Usage On Mobile E-Commerce Websites, <https://www.smashingmagazine.com/2015/02/carousel-usage-exploration-on-mobile-e-commerce-websites/>

? AnswerLab. 2014, Principles of Mobile Site Design: Delight Users and Drive Conversions, http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en//intl/ALL_ALL/think/multiscreen/pdf/multi-screen-moblie-whitepaper_research-studies.pdf

? Russell-Rose, T. (2013) Designing Search: Results Pages, UX Magazine, Article No: 1124, <https://uxmag.com/articles/designing-search-results-pages>

? Holst, C. (2016) Infinite Scrolling, Pagination Or "Load More" Buttons? Usability Findings In eCommerce, <https://www.smashingmagazine.com/2016/03/pagination-infinite-scrolling-load-more-buttons/>

? Whinton, K. (2015) Mobile Faceted Search with a Tray: New and Improved Design Pattern, <https://www.nngroup.com/articles/mobile-faceted-search/>

? Hewlett, L. (2014) How to plan your next mobile e-commerce website <https://www.smashingmagazine.com/2014/03/how-to-plan-your-next-mobile-e-commerce-website/>

? Appleseed, J., (2013) Mobile Product Pages: Always Offer a List of Compatible Products, <http://baymard.com/blog/mcommerce-compatible-products-list>

? Denney, H. (2012) Sticky Menus Are Quicker To Navigate, <https://www.smashingmagazine.com/2012/09/sticky-menus-are-quicker-to-navigate/>

? Kirmani, A. (2016) Mobile-First eCommerce: What Customers Expect and Value in Mobile Shopping Experiences, <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2016/02/mobile-first-ecommerce-what-customers-expect-and-value-in-mobile-shopping-experiences.php#sthash.Yfz7eweY.dpuf>

6 Typography, Graphics and Multimedia in UX Design

? Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, Typography, <http://webstyleguide.com/wsg3/8-typography/index.html>

? Arditi, A. (2007) Letter case and text legibility in normal and low vision, Vision Research 47 (2007) 2499-2505, http://ac.els-cdn.com/S0042698907002830/1-s2.0-S0042698907002830-main.pdf?_tid=216ec1ca-6c0a-11e4-b7c4-00000aab0f27&acdnat=1415975329_94d6659035b562a3eb7b803990bd6a50

? Yi, X., Hong, L., Zhong, E., Nathan, N. and L. S. Rajan (2014) Beyond clicks: dwell time for personalization, Proceeding RecSys'14, October 6-10, 2014, Foster City, Silicon Valley, CA, USA,

http://labs.yahoo.com/_c/uploads/recsys2014.pdf
? Manjoo, F., (2012), You Won't Finish This Article: Why people online don't read to the end., Slate Magazine, http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/06/how_people_read_online_why_you_won_t_finish_this_article.html
? Nielsen, J., (2011), Defer Secondary Content When Writing for Mobile Users, <http://www.useit.com/alertbox/mobile-content.html>
? Nielsen, J., (2011), Mobile Content is Twice as Difficult, <http://www.useit.com/alertbox/mobile-content-comprehension.html>
? Reichenstein, O., 2012, Responsive Typography: The Basics , <http://informationarchitects.net/blog/responsive-typography-the-basics/>
? Krishnan, S. S. and Sitaraman, R. K., 2012, Video Stream Quality Impacts Viewer Behavior: Inferring Causality Using Quasi-Experimental Designs, Proc. of IMC'12, November 14–16, 2012, Boston, Massachusetts, USA. · Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, Editorial Design, <http://webstyleguide.com/wsg3/9-editorial-style/index.html>
? Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, Graphics, <http://webstyleguide.com/wsg3/11-graphics/index.html>
? Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, Multimedia, <http://webstyleguide.com/wsg3/12-multimedia/index.html>
? Nielsen, J., (2009), Powers of 10: Time Scales in User Experience, <http://www.useit.com/alertbox/timeframes.html>
? Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, Forms and Applications, <http://webstyleguide.com/wsg3/10-forms-and-applications/index.html>
? Wreblovski, L. (2012) Best Practices for Form Design, http://static.lukew.com/webforms_lukew.pdf
? Constantin, J. (2013) Typographic Design Patterns And Current Practices (2013 Edition), Smashing Magazine, <http://www.smashingmagazine.com/2013/05/17/typographic-design-patterns-practices-case-study-201>

3/

7 Form Design

? Lynch, P. J. and Horton, S. (2011) Web Style Guide, 3rd Edition, Forms and Applications, <http://webstyleguide.com/wsg3/10-forms-and-applications/index.html>
? Wreblovski, L. (2012) Best Practices for Form Design, http://static.lukew.com/webforms_lukew.pdf ?
Appleseed, J. (2013) Why Your Checkout Process Should Be Completely Linear, http://baymard.com/blog/checkout-process-should-be-linear?utm_source=feedburner
? Appleseed, J. (2012) 6 Mobile Checkout Usability Considerations, Baymard Institute, <http://baymard.com/blog/mobile-checkout>
? Appleseed, J. (2013) Mobile Form Usability: Avoid Splitting Single Input Entities, http://baymard.com/blog/mobile-form-usability-single-input-fields?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
? Appleseed, J. (2011) Form Field Usability: Avoid Multi-Column Layouts, <http://baymard.com/blog/avoid-multi-column-forms>
? Derek, N.. (2013) Designing A Better Mobile Checkout Process, Smashing Magazine, <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2013/03/14/designing-a-better-mobile-checkout-process/>
? Horton, S., 2008, Web Style Guide 3rd Edition, <http://www.webstyleguide.com/index.html>
? Wreblovski, L., 2008, Best Practices for Form Design, www.lukew.com
? Wreblovski, L., 2012, Design Solutions for New Log In Problems, <https://bagcheck.com/blog/02-design-solutions-for-new-log-in-problems>
? Anthony T., 2012, UX MEETS SECURITY, Better Password Masking For Sign-Up Forms, Smashing Magazine, http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/10/26/password-masking-hurt-signup-form/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
? Wreblovski, L., 2012, Mobile Design Details: Hide/Show Passwords, <http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1653>
? Budiu, R , 2014, Login Walls Stop Users in Their Tracks, <http://www.nngroup.com/articles/login-walls/>
? Linda Bustos, 2013, 5 Ways to Handle Long Drop-Downs In Mobile Forms, <http://www.getelastic.com/5-ways-to-handle-long-drop-downs-in-mobile-forms/>

- ? T, A. (2012) Better Password Masking For Sign-Up Forms, Smashing Magazine, http://uxdesign.smashingmagazine.com/2012/10/26/password-masking-hurt-signup-form/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
- ? R. B., J. and Schall, A. (2014) Eye Tracking in User Experience Design: Forms and Surveys, UX Matters, <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2014/09/eye-tracking-in-user-experience-design.php> ? Rhea, B. (2014) Structured Search in an Omnibox: Turning Sentences in to Input Fields, <https://medium.com/@brhea/structured-search-in-an-omnibox-5a4c4958ff32>
- ? Sherwin, K. (2014) Progress Indicators Make a Slow System Less Insufferable, <http://www.nngroup.com/articles/progress-indicators/>

8 User Research

8.1 Methodology

- Dumas, S. J. and Fox, J. E. (2008) Usability Testing: Current Practice and Future Directions. J. A. Jacko ve A. Sears (eds.), The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Human Factors And Ergonomics), New York: Lawrence Erlbaum Assoc, 1129-1149.
- Preece, J., Y. Rogers ve H. Sharp. (2002). Chapter 10: Introducing Evaluation, Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. New York: John Wiley & Sons, Inc., 317-336.
- Preece, J., Y. Rogers ve H. Sharp. (2002). Chapter 11: Evaluation Framework, Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. New York: John Wiley & Sons, Inc., 339-356
- Rohrer, C. (2008) When to Use Which User Experience Research Methods, <http://www.nngroup.com/articles/which-ux-research-methods/>
- Rohrer, C. (2009) User Experience Research Methods in 3D: What to Use When and How to Know You're Right, BayCHI, SF chapter of ACM SIGCHI, Palo Alto, CA, USA.
- Sauro, J. (2013) What UX Methods To Use And When To Use Them, Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/method-when.php>
- Sauro, J. (2013) Comparison Of Usability Testing Methods, Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/method-comparison.php>
- Brandi, S. (2014) Bias in the UX Lab, UX Reflections, http://akendi.com/blog/bias-in-the-ux-lab/?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter
- Schade, A. (2015) Pilot Testing: Getting It Right (Before) the First Time, http://www.nngroup.com/articles/pilot-testing/?utm_term=0_7f29a2b335-276b9d555a-24394425&utm_content=buffera4c69&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer
- Schall, A. (2015) The Future of UX Research: Uncovering the True Emotions of our Users, User Experience: The Magazine of the UXPA, <http://uxpamagazine.org/the-future-of-ux-research/>
- ? Bojko , A. and Adamczyk , K. A. (2014) More than Just Eye Candy: Top Ten Misconceptions about Eye Tracking, http://uxpamagazine.org/more-than-just-eye-candy-top-ten-misconceptions-about-eye-tracking/?utm_content=buffer09246&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

8.2 Qualitative User Research

- Preece, J., Y. Rogers ve H. Sharp. (2002). Chapter 12: Observing Users, Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. New York: John Wiley & Sons, Inc., 359-387.
- Nielsen, J., (1995), 10 Usability Heuristics for User Interface Design, <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nielsen, J., (1995), Characteristics of Usability Problems Found by Heuristic Evaluation, <http://www.nngroup.com/articles/usability-problems-found-by-heuristic-evaluation/>
- Nielsen, J., (1995), How to Conduct a Heuristic Evaluation, <http://www.nngroup.com/articles/how-to-conduct-a-heuristic-evaluation/>
- Sherry, R. (2012) A Field Guide To Mobile App Testing, Smashing Magazine, <http://mobile.smashingmagazine.com/2012/10/22/a-guide-to-mobile-app-testing/>
- Faulkner, L. (2003) Beyond the five-user assumption: Benefits of increased sample sizes in usability testing, http://www.simplifyinginterfaces.com/wp-content/uploads/2008/07/faulkner_brmic_vol35.pdf

8.3 Quantifying User Experience (Quantitative User Research)

- Pernice, K. and Nielsen, J. (2009) Eyetracking Methodology: How to Conduct and Evaluate Usability Studies

Using Eyetracking, NN / g, Nielsen and Norman Group.

- Sauro, J. (2012) Five Critical Quantitative UX Concepts, Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/five-hard-quant.php>
- Sauro, J. (2012) Nine Misconceptions About Statistics And Usability, Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/stats-usability-errors.php>
- Sauro, J. (2010) What Metrics Are Collected In Usability Tests?, Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/usability-metrics.php>
- Sauro, J. (2012) 10 Benchmarks For User Experience Metrics, Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/ux-benchmarks.php>
- Sauro, J. (2013) 10 Metrics For Testing Website Navigation, Measuring Usability, [http://www.measuringusability.com/blog/10-navigation-metrics.php?utm_source=feedly&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+MeasuringUsability+\(Measuring+Usability:+Quantitative+Usability+and+Statistics\)&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter](http://www.measuringusability.com/blog/10-navigation-metrics.php?utm_source=feedly&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+MeasuringUsability+(Measuring+Usability:+Quantitative+Usability+and+Statistics)&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter)
- Sauro, J. (2012) 10 Things To Know About A/B Testing, Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/ab-testing.php>
- Sauro, J. (2013) Rating The Severity Of Usability Problems, Measuring Usability, <http://www.measuringusability.com/blog/rating-severity.php>
- Sauro, J. (2013) 10 Ways to Get a Horrible Survey Response Rate, Measuring Usability, <http://www.measuringu.com/blog/horrible-responserate.php>
- Baer, D. and Lubin, G. (2014), 58 Cognitive Biases That Screw Up Everything We Do, Business Insider , <http://www.businessinsider.com/cognitive-biases-2014-6?op=1>
- Bethlehem, J. (2009), Chapter3: Questionnaire Design, in Applied Survey Methods: A Statistical Perspective, Wiley Series in Survey Methodology.

8.4 Usability Testing Instruments

• USABILITY AND USER EXPERIENCE : Society for Technical Communication UUX Special Interest Group (2014) Usability Toolkit, http://www.uuxsig.org/usability-toolkit/?doing_wp_cron=1416828178.1387839317321777343750&utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter

8.5 UX Research and Design Tools

? Sullivan Craig (2016) The List of UX Tools to Rule Them All, https://medium.com/muzli-design-inspiration/login-sign-up-inspiration-for-mobile-apps-aeff34090b_bbd#ocoeozqreq

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Giriş
2	Anahtar Kavramlar
3	Evrensel Kullanılabilirlik: İlgili Kavramlar, Rehber Kurallar, Standartlar
4	Kültürelleştirme ve "Küresel Mecralar"
5	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines _ Bilgi Mimarisi
6	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines _ Masaüstü Arayüzler
7	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines _ Mobil Arayüzler
8	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines _ Arayüzde Tasarımında Tipografi ve Görsel Malzeme Kullanımı
9	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines _Form Tasarımı

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 634	Kriz İletişimi Yönetimi	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu derste elde edilecek bilgiler, işletmelerin marka ve itibarlarına yönelik kriz durumlarının yönetilmesinde temel oluşturacaktır. Öngörme, planlama, yönetme, kontrol etme ve değerlendirme ile ilgili bilgi ve yetilerin arttırılmasını hedefleyen ders, aynı zamanda da kriz ve risk durumları hakkında analitik bakış açısını da geliştirmeyi amaçlamaktadır.
İçerik	Kriz, Risk ve Sorun Yönetimi Kriz ve Risk İletişimi Yönetimi Kriz Yönetim Planı Kriz İletişimi Stratejileri

	<p>Vak'a analizleri</p> <p>Sosyal medyada kriz yönetimi</p> <p>Kriz Yönetiminde Ölçümleme ve Değerlendirme</p>
Kaynaklar	<p>Ders notları.</p> <p>ÇINARLI İnci, Kriz İletişimi: Örnek Vaka Analizleri ile, İstanbul: Beta Yayınları, 2016.</p> <p>LUKASZEWSKI, James E. "Seven Dimensions of Crisis Communication Management: A Strategic Analysis and Planning Model", Ragan's Communication Journal, January/February, 1999.</p> <p>ÇINARLI, İnci. "Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı", Gazi University İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 38, 2014.</p> <p>PAINE DELAHAYE, Katie. "How to Measure Your Results in Crisis", (2003), http://www.instituteforpr.com/pdf/HowtoMeasureYourResultsinaCrisis, KatieDelahayePaine2002.pdf PR, 11.06.2006.</p> <p>ŞİMŞEK NARBAY, Mine. Kriz İletişimi. İstanbul: Nobel Yayınları, 2006.</p> <p>REGESTER, Michael and LARKIN, Judy. Risk Issues and Crisis Management in Public Relations: A Casebook of Best Practice, 4th. ed., London: Kogan Page, 2008.</p> <p>COOMBS, Timothy W. "Crisis Management and Communications", Institute for Public Relations, 2007.</p> <p>W. Timothy COOMBS ve Sherry J. HOLLADAY (Eds.). The Handbook of Crisis Communication, MA: Wiley and Blackwell, 2012.</p> <p>Robert L. HEATH ve H. Dan O'HAIR (Eds.). Handbook of Risk and Crisis Communication, NY: Routledge, 2010.</p> <p>İnci ÇINARLI. "Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı", Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.38, Bahar 2014, pp.95-114.</p> <p>Amiso M. GEORGE ve Cornelius B. PRATT (Eds.). Case Studies in Crisis Communication: International Perspectives on Hits and Misses, NY: Routledge, 2011.</p> <p>Howard J. SHIRE ve Justine KAYAL, "Brand Crisis Management", INTA Annual Meeting 2006.</p> <p>Niraj DAWAR ve Madan M. PILLUTLA, "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations", Journal of Marketing Research, Vol.37 (May 2000), pp.215-226.</p> <p>Michael REGESTER ve Judy LARKIN. Risk Issues and Crisis Management in Public Relations, 4th ed., London: Kogan Page, 2008.</p>

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	'Kriz'in tanımlanması ve krizi iletişimi ve yönetimi sürecinin kuramsal kavramlaştırması / Kriz tipolojileri ve krizin evreleri / Proaktif ve reaktif kriz yönetimi
2	Kurumsal itibara yönelik tehditlerin tanımlanması (aktivistlerin tepkileri, ürünün geri çağırılması, hukuki davalar vb.) ve krizin küresel perspektifi (örn. Enron, 2008 finansal ve ekonomik krizi)
3	Kriz iletişimi kuramları / Kriz yönetim planı (CMP) / Malezya Havayolları MH370, Costa Cruises, Soma maden faciası, BP Meksika Körfezi, Volkswagen AG, Samsung Galaxy Note7, vb. krizlerin analizleri.
4	Medya ile ilişkiler ve kriz iletişimi / Sosyal medyada kriz yönetimi ve iletişimi.
5	Marka krizi yönetimi (brand crisis management) ve marka değeri (brand equity) üzerindeki etkileri

Hafta	Konu Başlıkları
6	Kriz yönetiminin değerlendirilmesi / Kriz iletişimi performansının ölçülmesi
7	Vize sınavı
8	Sosyal medya ve kriz iletişimi / On-line krizler ve vaka analizleri
9	Sorun yönetimi-risk yönetimi-kriz yönetimi ilişkisi
10	Risk yönetimi ve risk iletişimi
11	Öğrenci kriz simülasyonlarının sunumu
12	Öğrenci kriz simülasyonlarının sunumu
13	Öğrenci kriz simülasyonlarının sunumu
14	Öğrenci kriz simülasyonlarının sunumu

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 626	İkna ve İletişim	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans

Dersin Amacı	Bu ders kapsamında, tarihsel bir perspektifle ikna alanında geliştirilen araştırma sonuçlarını, medya, toplum ve birey ekseninde farklı örneklerle tartışarak sorgulanması ve etkili iletişim stratejileri geliştirilmesi yönünde beceri kazandırılması amaçlanmaktadır.
İçerik	<p>I. BÖLÜM: KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR</p> <p>İlk sorgulamalar Aristoteles ve Retorik G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi" G. Tarde " Taklit Kanunları" II. Dünya Savaşı Propaganda örnekleri</p> <p>Sosyal Etkinin Gücü Normlar nasıl oluşur? Neden Uyum gösteririz? S. Asch Deneyi Otoriteye itaat ve sosyal rollerin etkisi - S.Milgram ve P. Zimbardo deneyleri</p> <p>Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi Tutumlarımız nasıl oluşur? Heider'in "Denge Kuramı" - Sevdiğim diğer sevdiğimi sevmezse ne yaparım? Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı" - Neden yanlış olduğunu düşündüğümüz şeyleri yapmaya devam ederiz?</p> <p>C. Hovland, Yale Üniversitesi " Temel İletişim ve Tutum Değişimi " Laboratuvar deney sonuçları Hangi kaynaktan gelen bilgi daha inandırıcıdır? Çekicilik, Sempati ikna eder mi? Mesajı nasıl oluşturmaliyim? Kimler daha kolay ikna olur?</p> <p>R.B. Cialdini - İkna etmenin 6 temel prensibi Karşılıklı bulunma Sosyal Etki Tutarlılık Hoşlanma Azlık Otorite</p> <p>II.BÖLÜM: DİJİTAL YAŞAM VE İKNANIN DEĞİŞEN PARADİGMALARI</p> <p>Sosyal Medya Nasıl İkna Ediyor?</p> <p>Etkileşim Nedir? Neden Etkilidir? Daha güçlü Sosyal Etki Kim olduğunu bilmediğim kişi beni nasıl ikna edebiliyor? - Anonymat - Sosyal Ağların anlattıkları</p> <p>Teknoloji Kullanarak İkna -Stanford Üniversitesi, Captology Laboratuvarı araştırma sonuçları</p> <p>Örnek çalışma - Adımsayar dijital uygulamaları daha sağlıklı yaşam için davranış değişikliği yaratır mı?</p> <p>III. BÖLÜM: GELECEĞİN İKNA STRATEJİLERİ</p> <p>"Big Data" - Büyük Veri kullanımı</p> <p>Dijital girdilerin hızlı çoğalması Dijital ortamda oluşturduğumuz veriler bizi ikna etmek için kullanılabilir mi?</p>

	<p>“Storytelling” - Hikayelerin Gücü</p> <p>Senin hikayen nedir? Hikayeler neden etkilidir?</p> <p>“Gamification” - Oyunlaştırma</p> <p>Oyun oynarken ikna ediliyor olabilir miyiz? Oyun öğlerinin stratejik kullanımı</p>
Kaynaklar	<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>MİLLS 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>

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Değişen ikna tanımı
2	Retorik ve Propaganda kavramları
3	Sosyal Etkinin Gücü
4	Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi
5	C. Hovland, Yale Üniversitesi “ Temel İletişim ve Tutum Değişimi ” Laboratuvar deney sonuçları
6	R.B. Cialdini - İkna etmenin 6 temel prensibi
7	Vize
8	Sosyal Medya Nasıl İkna Ediyor?
9	Teknoloji Kullanarak İkna -Stanford Üniversitesi, Captology Laboratuvarı araştırma sonuçları
10	“Big Data” - Büyük Veri kullanımı

11	“Storytelling” - Hikayelerin Gücü
12	“Gamification” - Oyunlaştırma
13	Sunumlar
14	Sunumlar

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 591	Küreselleşme ve İletişim	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Dünyanın mekânsal ve zamansal olarak daralması/küçülmesi, kültürel çeşitlilikten kaynaklanan farklılıkların küresel iletişim düzenine nasıl eklenilebileceği sorunsalını önümüze koymaktadır. Küresel iletişim çağında iletişimsel ve politik/ekonomik iletişim sorunlarını düşünmek ve çözümlenmek kaçınılmazdır. Bu dersin amacı sözkonusu sorunsalı tartışmak ve küreselleşmenin yarattığı sorunları

	<p>çözümlemektir.</p>
İçerik	<p>Sanayi sonrası toplum ya da post-fordist toplumda iletişim, iş /emek süreci ve kültür/iktidar alanlarında ortaya çıkan dönüşümler ve yarattığı sorunlar bu dersin içeriğini oluşturmaktadır. Tüm büyük ulusal ve küresel şirketler kültürel farklılık ve bu farklılıkla iletişim sorunuyla doğrudan doğruya karşılaşmaktadır. Farklı dilleri konuşan ve farklı kültürlere sahip şirket çalışanlarını ortak bir proje etrafında toparlamayı başarmak oldukça çetrefilli bir iş haline gelmiştir. ulusal ve ulus,üstü çalışma ve iletişim ortamları post-fordizmin etkisiyle girdiği dönüşüm ile daha fazla denetim ve gözetim olanaklarını elde etmeye başlamıştır. bu denetimi ve gözetimi dönüştürmenin nasıl olası olacağı önemli bir bahis olarak ortaya çıkmaktadır. Coğrafi, Toplumsal ve kültürel birbirinden farklı bağlamları küresel şirketlerin dikkate alması kaçınılmazlaşmıştır. Yönetim modellerinin yeni küresel çalışma ortamlarına uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Bu derste, farklı kültürler arasındaki ekonomik, kültürel ve siyasi alanlarda ilişkilerin yoğunlaşmasıyla ortaya çıkan işbirliği, uyum sorunlarını çözümlenebilmek açısından kültürlerarası iletişimsel mantığın sunduğu olanakların neler olduğu ele sunulup tartışılacaktır.</p> <p>Ayrıca tüm büyük küresel şirketler kültürel farklılık ve bu farklılıkla iletişim sorunuyla doğrudan doğruya karşılaşmaktadır. Farklı dilleri konuşan ve farklı kültürlere sahip bir şirket çalışanlarını ortak bir proje etrafında toparlamayı başarmak oldukça çetrefilli bir iş haline gelmiştir. Amaçları dönüştürmenin nasıl olası olacağı bu açıdan önemli bir bahis olarak ortaya çıkmaktadır. Coğrafi, Toplumsal ve kültürel birbirinden farklı bağlamları küresel şirketlerin dikkate alması kaçınılmazlaşmıştır. Yönetim modellerinin yeni küresel çalışma ortamlarına uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Örneğin egemen Amerikan yönetim tarzının her şirket yapısına dayatılmasındansa özgün yönetim tarzları icat etmek gerekebilmektedir. Büyük küresel şirketler kültürlerarası iletişim deneyimlerinin ortaya çıktığı en ayrıksı yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda elde edilen deneyimlerin uluslararası var olan diplomatik ve kültürel ilişkileri zenginleştirilmesi beklenmektedir. Günümüzde ekonomik mantık kültürel farklılığı dikkate almak zorunda kalmaktadır. Bunun kültürel çeşitlilikle birlikte yaşamının yeni yolları konusunda yol gösterici deneyimler oluşturmaya yardımcı olacağını dikkate almak gerekir. Hatta olgusal olarak işlerin pratikte daha hızlı ilerlediğini kabul etmek gerekir.</p> <p>Günümüz dünyasına baktığımızda kültürel, politik, toplumsal ve dinsel çeşitliliğin neredeyse sonsuz olduğunu görüyoruz. Yeni teknolojik buluşlar ve ekonomi dünyayı küçük bir köye dönüştürdü, böylece fiziki sınırların aşılmasına olanak tanıdı. Ancak aynı şekilde antropolojik farklılıklar tamamen aşikâr ve görülür hale geldi. Bu durumda kimi zaman mütevazî bir şekilde kültürler arasındaki farklılıkları tanımaya, onlara hoşgörü göstermeye çalışıyor ya da yaygınlaşan küresel iletişim ve kültür sayesinde Batı modernliğinin sessizce dünyanın her yanını saran ve benimsenen modernlik olmasını diliyoruz. Batı bakış açısından bakıldığında, unutulmuş şey yaygınlaşan küresel modernliğin daha barışçıl değil de daha çatışmalı bir dünyaya doğru evrildiğimizdir.</p>
Kaynaklar	<p>Derste öncelikle ilgili konularda hazırlanan ders notları temel alınır. Ek olarak alanla ilgili farklı okumalar öğrencilerin yapacağı sunumlar için verilir.</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>

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 521	Simgesel İletişim	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

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

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Simge nedir?
2	Simgebilim Nedir?
3	Simgesel İletişim Nedir?
4	Simgeleri Örtük Okumak
5	Simge çeşitleri
6	Simgelerin İletişimselliği
7	Simgelerin Göstergibilimselliği
8	Bitkisel Simgeler
9	Doğasal Simgeler
10	Hayvansal Simgeler
11	Nesnel Simgeler
12	Mistik kahramansal Simgeler
13	Renksel-Sayısal Simgeler
14	İletişim Metinlerinde Simge Çözümlenmeleri

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 514	Görsel Kültür	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Le sens visuel joue un rôle vital pour la perception et l'interprétation du monde. L'œil est l'organe principal qui porte le monde extérieur à l'esprit. Cette priorité de l'œil vient de l'étroite relation de voir et de croire. Ce cours vise à mettre en place un point de vue critique au sens de la vision.
İçerik	1er cours : Qu'est-ce la Culture ? 2em cours : Qu'est-ce la Culture ? 3em cours : Culture et communication 4em cours : Vie Quotidienne 5em cours : Vie Quotidienne 6em cours : Temps et Espace Culturels 7em cours : Temps et Espace Culturels 8em cours : Examen Partiel 9em cours : Media Visuel I 10em cours : Media Visuel II 11em cours : Media Visuel III 12em cours : Nouvelles technologies et visualité 13em cours : Nouvelles technologies et visualité 14em cours : Evaluation
Kaynaklar	1. GÜVENÇ, Bozkurt. İnsan ve Kültür, İstanbul: Remzi Kitabevi 2. WINKIN, Yves. Anthropologie de la Communication, Bruxelles: de Boeck & Larcier, 1996 3. HALL, Edward T. Le Langage Silencieux, Paris: Seuil, 1984 4. BARRIER, Guy La Communication Non Verbale, Paris: ESF.1996

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 652	İş Yönetimi İletişimi	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu dersin amacı, öğrencilere günümüzün küresel, rekabetçi ve çok kültürlü iş dünyasında, işletmelerin kurum içi ve kurum dışı paydaşlarıyla sağlıklı ve etkili bir iletişim süreci yürütebilmesi için gereken temel bilgi ve birikimi kazandırmaktır.
İçerik	Bkz. Konu başlıkları
Kaynaklar	<p>Kitap:</p> <p>Judith Dwyer (2006) The Business Communication Handbook, Pearson: Australia, 7th ed. Courtland L. Bovée and John V. Thill (2005) Business Communication Today, Pearson: USA. Alison Theaker(2006) Halkla İlişkilerin El Kitabı, 2. baskı, Mediacat Yayınları:İstanbul.</p> <p>Makale:</p> <p>Iris I. Varner (2000) The Theoretical Foundation for Intercultural Business Communication: A conceptual Model, The Journal of Business Communication, 37:39-57.</p>

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Derse Giriş
2	İş İletişiminin Kapsamı, Yöntemi ve Bileşenleri
3	Küreselleşme ve İş İletişimi
4	Yeni Ekonomi ve İş İletişimi
5	Kültürlerarası İletişim
6	Kültürlerarası Farklılıklar ve İş İletişimi
7	İş İletişimi Etiği
8	Aran Sınav
9	Geleneksel Medya ve İş İletişimi
10	İnternet, Web 2.0 ve İş İletişimi
11	Sosyal Medya ve Yeni Trendler
12	Kriz Durumlarında İş İletişimi
13	İletişim becerileri ve iş iletişimi
14	Genel Değerlendirme

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 634	Kriz İletişimi Yönetimi	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu derste elde edilecek bilgiler, işletmelerin marka ve itibarlarına yönelik kriz durumlarının yönetilmesinde temel oluşturacaktır. Öngörme, planlama, yönetme, kontrol etme ve değerlendirme ile ilgili bilgi ve yetilerin arttırılmasını hedefleyen ders, aynı zamanda da kriz ve risk durumları hakkında analitik bakış açısını da geliştirmeyi amaçlamaktadır.
İçerik	Kriz, Risk ve Sorun Yönetimi Kriz ve Risk İletişimi Yönetimi Kriz Yönetim Planı Kriz İletişimi Stratejileri Vak'a analizleri Sosyal medyada kriz yönetimi Kriz Yönetiminde Ölçümleme ve Değerlendirme
Kaynaklar	Ders notları. ÇINARLI İnci, Kriz İletişimi: Örnek Vaka Analizleri ile, İstanbul: Beta Yayınları, 2016. LUKASZEWSKI, James E. "Seven Dimensions of Crisis Communication Management: A Strategic Analysis and Planning Model", Ragan's Communication Journal, January/February, 1999. ÇINARLI, İnci. "Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı", Gazi University İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 38, 2014. PAINE DELAHAYE, Katie. "How to Measure Your Results in Crisis", (2003), http://www.instituteforpr.com/pdf/HowtoMeasureYourResultsinaCrisis , KatieDelahayePaine2002.pdf PR, 11.06.2006. ŞİMŞEK NARBAY, Mine. Kriz İletişimi. İstanbul: Nobel Yayınları, 2006. REGESTER, Michael and LARKIN, Judy. Risk Issues and Crisis Management in Public Relations: A Casebook of Best Practice, 4th. ed., London: Kogan Page, 2008. COOMBS, Timothy W. "Crisis Management and Communications", Institute for Public Relations, 2007. W. Timothy COOMBS ve Sherry J. HOLLADAY (Eds.). The Handbook of Crisis Communication, MA: Wiley and Blackwell, 2012. Robert L. HEATH ve H. Dan O'HAIR (Eds.). Handbook of Risk and Crisis Communication, NY: Routledge, 2010. İnci ÇINARLI. "Bir Kriz İletişimi Yönetimi Vaka Analizi: Kaybolan Malezya Havayolları MH370 Sefer Sayılı Uçağı", Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.38, Bahar 2014, pp.95-114. Amiso M. GEORGE ve Cornelius B. PRATT (Eds.). Case Studies in Crisis Communication: International Perspectives on Hits and Misses, NY: Routledge, 2011.

Howard J. SHIRE ve Justine KAYAL, "Brand Crisis Management", INTA Annual Meeting 2006.

Niraj DAWAR ve Madan M. PILLUTLA, "Impact of Product-Harm Crises on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations", Journal of Marketing Research, Vol.37 (May 2000), pp.215-226.

Michael REGESTER ve Judy LARKIN. Risk Issues and Crisis Management in Public Relations, 4th ed., London: Kogan Page, 2008.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	'Kriz'in tanımlanması ve krizi iletişimi ve yönetimi sürecinin kuramsal kavramlaştırması / Kriz tipolojileri ve krizin evreleri / Proaktif ve reaktif kriz yönetimi
2	Kurumsal itibara yönelik tehditlerin tanımlanması (aktivistlerin tepkileri, ürünün geri çağırılması, hukuki davalar vb.) ve krizin küresel perspektifi (örn. Enron, 2008 finansal ve ekonomik krizi)
3	Kriz iletişimi kuramları / Kriz yönetim planı (CMP) / Malezya Havayolları MH370, Costa Cruises, Soma maden faciası, BP Meksika Körfezi, Volkswagen AG, Samsung Galaxy Note7, vb. krizlerin analizleri.
4	Medya ile ilişkiler ve kriz iletişimi / Sosyal medyada kriz yönetimi ve iletişimi.
5	Marka krizi yönetimi (brand crisis management) ve marka değeri (brand equity) üzerindeki etkileri
6	Kriz yönetiminin değerlendirilmesi / Kriz iletişimi performansının ölçülmesi
7	Vize sınavı
8	Sosyal medya ve kriz iletişimi / On-line krizler ve vaka analizleri
9	Sorun yönetimi-risk yönetimi-kriz yönetimi ilişkisi
10	Risk yönetimi ve risk iletişimi
11	Öğrenci kriz simülasyonlarının sunumu
12	Öğrenci kriz simülasyonlarının sunumu
13	Öğrenci kriz simülasyonlarının sunumu
14	Öğrenci kriz simülasyonlarının sunumu

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 541	Reklam ve Kampanya Analizleri	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 614	Marka Yönetimi	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 642	Araştırma Değerlendirme ve Sunum Teknikleri	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 514	Görsel Kültür	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 626	İkna ve İletişim	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 581	Pazarlama İlkeleri	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 511	Medya Eleştirisi	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 654	Dönem Projesi	2	0	0	0	0	30

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 644	Tüketim Sosyolojisi	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 682	Dijital Medya Yönetimi	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 551	Kurumsal İletişim	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 644	Tüketim Sosyolojisi	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 521	Simgesel İletişim	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 652	İş Yönetimi İletişimi	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 591	Küreselleşme ve İletişim	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	
Kaynaklar	

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
-------	-----------------