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 örgütsel iletişimin örgütün devamlılığı ve başarısı için önemi vurgulanarak örgütsel iletişim kanalları, araçları ve yöntemleri aktarılacaktır
İçerik	1. Hafta: Örgüt/ örgütsel iletişim kavram ve amaçları 2. Hafta: Örgüt kuramları 3. Hafta Örgütlerde iletişim biçim ve araçları 4. Hafta Örgütsel iletişim kanalları 5. Hafta: Kurum Kimliği/ Kurum İmajı 6. Hafta: Kurum Kültürü 7. Hafta: Ara sınav 8. Hafta: Kurumsal İtibar 9. Hafta: Liderlik ve İletişim 10. Hafta: İletişim Engel ve Bozuklukları 11. Hafta: Örnek ve Uygulamalar 12. Hafta Örnek ve Uygulamalar 13. Hafta: Örnek ve Uygulamalar 14. Hafta: Örnek ve Uygulamalar
Kaynaklar	Haluk GÜRGEN, Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, 1997 Zeyyad SABUNCUOĞLU, Örgütlerde İletişim, Arıkan Yayınları,2009 Ayla OKAY, Kurum Kimliği, Media Cat Yayınları,1999. Beril Akıncı VURAL Kurum Kültürü, İletişim Yayınları, 2003. Cees B.M. Van RIEL, Principles of Corporate Communication, Prentice Hall, 1995. Peter STEIDL- Garry EMERY, CorporateImage and Identitiy Strategies Designing the corporate Future, Business & Professional Publishing, 1999. John M.T. BALMER and Stephan A. GREYSER, Revealing the Corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, Routledge. John DOORLEY and Helio Fred GARCIA, Reputation Management, Routledge, 2007. Naomi LANGFORD and Woodand Brian SALTER, Critical Corporate Communications- a best practice blueprint, John Wiley & Sons , 2003 James HORTON, Integrating Corporate Communication,Quorum Books, 1995

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Örgüt/ örgütsel iletişim kavram ve amaçları
2	Örgüt kuramları
3	Örgütlerde iletişim biçim ve araçları
4	Örgütlerde iletişim biçim ve araçları

Hafta	Konu Başlıkları
5	Kurum Kimliği/ Kurum İmajı
6	Kurum Kültürü
7	Ara sınav
8	Kurumsal İtibar
9	Liderlik ve İletişim
10	Liderlik ve İletişim
11	Örnek ve Uygulamalar
12	Örnek ve Uygulamalar
13	Örnek ve Uygulamalar
14	Örnek ve Uygulamalar

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 652	İş Yönetimi İletişimi (Seçimlik A)	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	Kitap: Judith Dwyer (2006) The Business Communication Handbook, Pearson: Australia, 7th ed. Courtland L. Bovée and John V. Thill (2005) Business Communication Today, Pearson: USA. Alison Theaker(2006) Halkla İlişkilerin El Kitabı, 2. baskı, Mediacat Yayınları:İstanbul. Makale: Iris I. Varner (2000) The Theoretical Foundation for Intercultural Business Communication: A conceptual Model, The Journal of Business Communication, 37:39-57.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Derse Giriş: İş dünyasını ilgilendiren güncel gelişme ve trendler
2	İş iletişiminin tanımı, kapsamı ve yöntemi
3	İş iletişiminin bileşenleri
4	Küreselleşme ve iş dünyasına yansımaları
5	Küreselleşme ve iş iletişimi
6	Dijital ekonomi ve iş dünyasına yansımaları
7	Dijital ekonomi ve iş iletişimi
8	Ara Sınav
9	Kültür ve iş dünyasına yansımaları

Hafta	Konu Başlıkları
10	Kültürlerarası farklılıklar ve iş iletişimi
11	Dijital dönüşüm ve iş iletişimi
12	Öğrenci sunumları
13	Öğrenci sunumları
14	Öğrenci sunumları

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	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

Kaynaklar	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

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

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	‘Kriz’in tanımlanması ve krizi iletişimi ve yönetimi sürecinin kuramsal kavramlaştırması / Kriz tipolojileri ve krizin evreleri
2	Kriz ve itibar
3	Kriz iletişimi kuramları / Kriz yönetim planı (CMP) / Boeing 737 Max, Volkswagen Dieselgate, Pegasus Havayolları, Amazon gibi 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 ölçümlenmesi
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 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 aracıdırlar ve her simge kendi kültürünün yüklendiği anlamı içerirler. iletirler. Simgeler, kendi içinde hiçbir şey ifade etmemektedir. Dolayısıyla da, iletişim metinleri ve dünya bilgisi ile kurulan bağlam sonucu bir anlam kazanmaktadır.
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 Göstergebilimselliği. 8.Hafta: Bitkisel Simgeler. 9.Hafta: Doğasal Simgeler. 10.Hafta: Hayvansal Simgeler. 11.Nesnesel Simgeler. 12.Mistik Kahramansal Simgeler. 13.Renksel-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: Universiy of Nebraska Press. CAMPBELL J. (2003) İlkel Mitoloji (Çeviren: Kudret Emiroğlu) İmge Kitabevi. İstanbul. CAMPBELL J. (2003) Yaratıcı Mitoloji (Çeviren: Kudret Emiroğlu) İmge Kitabevi. İstanbul. ERHAT Azra (1993) Mitoloji Sözlüğü. Remzi Kitabevi. İstanbul. CAMPBELL J. (2003) Doğu Mitolojisi (Çeviren: Kudret Emiroğlu) İmge Kitabevi. İstanbul. CEZENAVE Michel (1989) Encyclopedie des Symboles. Le Livre de Poche. München. ÖGEL Bahaeddin (1989) Türk Mitolojisi. Türk Tarih Kurumu Basımevi. Ankara.

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 Göstergebilimselliği
8	Bitkisel Simgeler
9	Doğasal Simgeler
10	Hayvansal Simgeler
11	Nesnesel Simgeler
12	Mistik kahramansal Simgeler
13	Renksel-Sayısal Simgeler
14	İletişim Metinlerinde Simge Çözümlemeleri

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	Bu ders, pazarlama bilimi hakkında analitik ve eleştirel düşünme kabiliyeti kazandırmayı amaçlamaktadır.
İçerik	Ders kapsamında, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için anlaşılması gereken pazarlama kavramları, pazarlama stratejisi, pazarlama çevresi, pazarlama bilgi sistemi, pazarlama araştırmaları, tüketici davranışları gibi konular işlenecek ve uluslararası pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi kimi öne çıkan pazarlama alt alanları üzerinde durulacaktır.
Kaynaklar	Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, Pearson. Mehmet Karafakıoğlu, Pazarlama İlkeleri, Beta. ismet Mucuk Pazarlama İlkeleri Türkmen Kitabevi

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Derse giriş / Pazarlamanın Tanımı/ Müşteri Değeri Yaratma
2	Pazarlama Çevresi / Tüketici Davranışı ve Satın Alma Davranışları
3	Müşteri Odaklı Pazarlam Stratejileri / Pazar Bölümlendirme / Pazar Hedefleme / Farklılaştırma / Konumlandırma
4	Ürünün Tanımlanması / Ürün Hizmet Kararları / Hizmet Pazarlaması
5	Ürün Yaşam Eğrisi Stratejileri / Ürün Fiyatlama Stratejileri
6	Pazarlama Kanalları/ Perakendecilik- Toptancılık
7	Tutundurma: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
8	Vize Sınavı
9	Reklam ve Halkla İlişkiler / Kişisel Satış/ Satış Geliştirme.
10	Doğrudan Pazarlama / Sosyal Medya Pazarlaması
11	Öğrenci sunumları
12	Öğrenci sunumları
13	Öğrenci sunumları
14	Öğrenci sunumları

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 531	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 eklemlenebileceği sorunsalını önümüze koymaktadır. Küresel iletişim çağında iletişimsel ve politik/ekonomik iletişim sorunlarını düşünmek ve çözümlemek kaçınılmazdır. Bu dersin amacı sözkonusu sorunsalı tartışmak ve küreselleşmenin yarattığı sorunları çözümlemektir.

İçerik	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 çözümleyebilmek açısından kültürlerarası iletişimsel mantığın sunduğu olanakların neler olduğu ele sunulup tartışılacaktır. 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 uluslararasında var olan diplomatik ve kültürel ilişkileri zenginleştirmesi beklenmektedir. Günümüzde ekonomik mantık kültürel farklılığı dikkate almak zorunda kalmaktadır. Bunun kültürel çeşitlilikle birlikte yaşamanın yeni yolları konusunda yol gösterici deneyimler oluşturmaya yardımcı olacağını dikkate almak gerekir. Hatta olgusal olarak işlerin pratikte daha hızlı ilerlediğini kabul etmek gerekir. 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 mütevazi 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 açsısından bakıldığında, unutulan şey yaygınlaşan küresel modernliğin daha barışçıl değil de daha çatışmalı bir dünyaya doğru evrildiğimizdir.
Kaynaklar	Derste öncelikle ilgili konularda hazırlanan ders notları temel alınır. Ek olarak alanla ilgili farklı okumalar öğrencilerin yapacağı sunumlar için verilir. 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

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	
2	
3	
4	
5	
6	

Hafta	Konu Başlıkları
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	

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	Görme duyusu, dünyayı algılama ve yorumlamada belirleyici bir rol oynamaktadır.Bu dersin amacı video, sinema, bilgisayar gibi araçlarla günümüz yaşamında önemi giderek artan görsel kültür ürünlerinin eleştirel bir bakış açısıyla kavranıp tartışılmasını sağlamaktır
İçerik	1. Hafta: Kültür nedir? 2. Hafta: Kültür nedir? 3. Hafta: Kültür ve İletişim 4. Hafta: Gündelik yaşam I 5. Hafta:Gündelik yaşam II 6. Hafta: Kültürel Zaman-Mekanlar 7. Hafta: Kültürel Zaman-Mekanlar 8. Hafta: Ara sınav 9. Hafta: Görsel Medya I 10. Hafta: Görsel Medya II 11. Hafta:Görsel Medya III 12. Hafta: Yeni Teknolojiler ve Görsellik I 13. Hafta: Yeni Teknolojiler ve Görsellik II 14. Hafta: Genel Tartışma
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
1	Görsel kültürün özellikleri
2	Görsel kültürün gelişimi
3	İmge kavramı
4	İmge kavramı
5	Göstergebilim

Hafta	Konu Başlıkları
6	Görsel göstergebilim
7	Sunum
8	Sunum
9	Reklam imgesi çözümlemesi
10	Reklam imgesi çözümlemesi
11	Televizyon imgesi çözümlemesi
12	Sinema imgesi çözümlemesi
13	Sunum
14	Sunum

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 683	Dijital Kanallarda Kullanıcı Deneyimi	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Özellikle sayısal ortamlar üzerinden yürütülen pazarlama iletişimi yönetimi süreçlerinde öne çıkan bir unsur olan kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik , ister bir web sitesi olsun, ister bir mobil site veya uygulama olsun herhangi bir dijital mecranın hedef kitle tarafından etkili, verimli ve memnuniyet sağlayacak şekilde kullanılabilmesi ve bu deneyimin bahsi geçen parametreler üzerinden ölçülebilmesidir. Son dönemde yapılan araştırmalar, web sitelerinde kullanılabilirliği arttırmaya ve kullanıcı deneyimini desteklemeye yönelik iyileştirmelerin, mevcut trafiği arttırmaya yönelik çabalara kıyasla ROI bağlamında çok yüksek oranda bir dönüşüm sağladığını ortaya koymuştur. Bu anlamda özellikle dijital medya profesyonellerinin kullanılabilirlik paradigması ve bu bağlamda etkileşimli medya tasarımı hakkında bilgi sahibi olmaları, söz konusu süreçlerin etkili olarak yönetilmesi ve değerli katkılar sunması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu dersin amacı katılımcılara söz konusu kavramlar hakkında güçlü bir farkındalık sağlamak ve hem masaüstü hem de mobil ortamda sunulan etkileşimli arayüzlere yönelik uygulamalı olarak analiz bilgi ve becerisi kazandırmaktır.
İçerik	1. Hafta: Giriş Dersi 2. ve 3. Hafta: Anahtar Kavramlar ¦ İnsan-bilgisayar etkileşimi (Human-Computer Interaction (HCI)) ¦ Grafik kullanıcı arayüzü (Graphical User Interface (GUI)) ¦ Kullanılabilirlik 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

4. ve 5. Hafta:
Evrensel Kullanılabilirlik: İlgili Kavramlar, Rehber Kurallar, Standartlar

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

¦ Evrensel Kullanılabilirlik Stratejileri
o Destek Teknolojiler
o Evrensel Tasarım
o Farklı Kullanıcı Grupları için Evrensel Kullanılabilirlik Stratejileri

6. Hafta:
Kültürelleştirme ve “Küresel Mecralar”
¦ Uluslarasılaştırma
¦ Yerelleştirme
¦ “Küresel Mecralar” Tasarlamak için Parametreler
¦ Örnek Vaka Çalışmaları

7. Hafta:
Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines
¦ Bilgi Mimarisi
o Bilgiyi düzenlemek
o Bilgi Mimarisinin Sunumu
o Arama Motoru Optimizasyonu

Egzersiz: Analiz Atölyesi

8. ve 9. Hafta:
Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines
¦ Masaüstü Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

10. ve 11. Hafta:
Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines
¦ Mobil Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

12. ve 13. Hafta:
Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines
¦ Arayüzde Tasarımında Tipografi ve Görsel Malzeme Kullanımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

14. Hafta:
Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines
¦ Form Tasarımı

? Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

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

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Giriş Dersi
2	Anahtar Kavramlar
3	Anahtar Kavramlar
4	Evrensel Kullanılabilirlik: İlgili Kavramlar, Rehber Kurallar, Standartlar
5	Evrensel Kullanılabilirlik: İlgili Kavramlar, Rehber Kurallar, Standartlar
6	Kültürelleştirme ve “Küresel Mecralar”
7	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Bilgi Mimarisi
8	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Masaüstü Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı
9	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Masaüstü Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı
10	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Mobil Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı
11	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Mobil Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı
12	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Arayüzde Tasarımında Tipografi ve Görsel Malzeme Kullanımı
13	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Arayüzde Tasarımında Tipografi ve Görsel Malzeme Kullanımı
14	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Form Tasarımı

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	Halime Yücel, Reklamcılığın Temel İlkeleri, Nobel, 2022 Paul Rutherford,. Yeni İkonalar, Çev.Mustafa K. Gerçeker, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996. Judith Williamson. Reklamların Dili: Reklamlarda 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: Société Postmoderne et Nouvelles

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Reklamın tanımı, reklamla ilgili kurumlar, reklamın işleyiş süreci
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	Günümüz 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
C0-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 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	Bu dersin amacım iletişim ve medyayı konu alan araştırmaları tarihsel bir perspektifle incelemek, medyayı yapı ve içerik olarak ele alan eleştirel kuramları öğrenmek, medyanın bağlantılı sektörlerle ilişkisini kuramsal arka plan ve güncel örnekler üzerinden analiz etmektir.
İçerik	Medya ve iletişim çalışmalarının kısa tarihçesi Normatif medya kuramları Medya etki teorileri Türkiye'de medyanın ekonomi politiği Medya etiği Siyasal iletişim ve medya Ayrımcılığa ilişkin yasal düzenlemeler ve medyada ayrımcılık Ara sınav 15 Kasım 2017 Medya ve Nefret Söylemi Spor endüstrisi ve medya Reklam endüstrisi ve medya Sinema endüstrisi ve medya Alternatif Medya ve Türkiye'deki uygulamaları Yeni medya ve etik sorunlar
Kaynaklar	Dersle ilgili tüm kaynaklar ders işleyişiyle birlikte sunulacaktır.

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 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	I. BÖLÜM: KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR İlk sorgulamalar Aristoteles ve Retorik G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi" G. Tarde " Taklit Kanunları" II. Dünya Savaşı Propaganda örnekleri Sosyal Etkinin Gücü Normlar nasıl oluşur? Neden Uyum gösteririz? S. Asch Deneyi Otoriteye itaat ve sosyal rollerin etkisi - S.Milgram ve P. Zimbardo deneyleri Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi Tutumlarımız nasıl oluşur? Heider'in "Denge Kuramı" - Sevdiğim diğer sevdiğimi sevmezse ne yaparım? Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı" - Neden yanlış olduğunu düşündüğümüz şeyleri yapmaya devam ederiz? C. Hovland, Yale Üniversitesi " Temel İletişim ve Tutum Değişimi " Laboratuvar deney sonuçları Hangi kaynaktan gelen bilgi daha inandırıcıdır? Çekicilik, Sempati ikna eder mi? Mesajı nasıl oluşturmalıyım? Kimler daha kolay ikna olur? R.B. Cialdini - İkna etmenin 6 temel prensibi Karşılıkta bulunma Sosyal Etki Tutarlılık Hoşlanma Azlık Otorite II.BÖLÜM: DİJİTAL YAŞAM VE İKNANIN DEĞİŞEN PARADİGMALARI Sosyal Medya Nasıl İkna Ediyor? Etkileşim Nedir? Neden Etkilidir? Daha güçlü Sosyal Etki Kim olduğunu bilmediğim kişi beni nasıl ikna edebiliyor? - Anonymat - Sosyal Ağların anlattıkları Teknoloji Kullanarak İkna -Stanford Üniversitesi, Captology Laboratuvarı araştırma sonuçları Örnek çalışma - Adımsayar dijital uygulamaları daha sağlıklı yaşam için davranış değişikliği yaratır mı? III. BÖLÜM: GELECEĞİN İKNA STRATEJİLERİ "Big Data" - Büyük Veri kullanımı Dijital girdilerin hızlı çoğalması Dijital ortamda oluşturduğumuz veriler bizi ikna etmek için kullanılabilir mi? "Storytelling" - Hikayelerin Gücü Senin hikayen nedir? Hikayeler neden etkilidir? "Gamification" - Oyunlaştırma Oyun oynarken ikna ediliyor olabilir miyiz? Oyun öğlerinin stratejik kullanımı

Kaynaklar	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.

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 642	Araştırma Değerlendirme ve Sunum Teknikleri	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 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	Bu derste örgütsel iletişimin örgütün devamlılığı ve başarısı için önemi vurgulanarak örgütsel iletişim kanalları, araçları ve yöntemleri aktarılacaktır
İçerik	1. Hafta: Örgüt/ örgütsel iletişim kavram ve amaçları 2. Hafta: Örgüt kuramları 3. Hafta Örgütlerde iletişim biçim ve araçları 4. Hafta Örgütsel iletişim kanalları 5. Hafta: Kurum Kimliği/ Kurum İmajı 6. Hafta: Kurum Kültürü 7. Hafta: Ara sınav 8. Hafta: Kurumsal İtibar 9. Hafta: Liderlik ve İletişim 10. Hafta: İletişim Engel ve Bozuklukları 11. Hafta: Örnek ve Uygulamalar 12. Hafta Örnek ve Uygulamalar 13. Hafta: Örnek ve Uygulamalar 14. Hafta: Örnek ve Uygulamalar

Kaynaklar	Haluk GÜRGEN, Örgütlerde İletişim Kalitesi, Der Yayınları, 1997 Zeyyad SABUNCUOĞLU, Örgütlerde İletişim, Arıkan Yayınları,2009 Ayla OKAY, Kurum Kimliği, Media Cat Yayınları,1999. Beril Akıncı VURAL Kurum Kültürü, İletişim Yayınları, 2003. Cees B.M. Van RIEL, Principles of Corporate Communication, Prentice Hall, 1995. Peter STEIDL- Garry EMERY, CorporateImage and Identitiy Strategies Designing the corporate Future, Business & Professional Publishing, 1999. John M.T. BALMER and Stephan A. GREYSER, Revealing the Corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, Routledge. John DOORLEY and Helio Fred GARCIA, Reputation Management, Routledge, 2007. Naomi LANGFORD and Woodand Brian SALTER, Critical Corporate Communications- a best practice blueprint, John Wiley & Sons , 2003 James HORTON, Integrating Corporate Communication,Quorum Books, 1995

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Örgüt/ örgütsel iletişim kavram ve amaçları
2	Örgüt kuramları
3	Örgütlerde iletişim biçim ve araçları
4	Örgütlerde iletişim biçim ve araçları
5	Kurum Kimliği/ Kurum İmajı
6	Kurum Kültürü
7	Ara sınav
8	Kurumsal İtibar
9	Liderlik ve İletişim
10	Liderlik ve İletişim
11	Örnek ve Uygulamalar
12	Örnek ve Uygulamalar
13	Örnek ve Uygulamalar
14	Örnek ve Uygulamalar

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 652	İş Yönetimi İletişimi (Seçimlik A)	2	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	Kitap: Judith Dwyer (2006) The Business Communication Handbook, Pearson: Australia, 7th ed. Courtland L. Bovée and John V. Thill (2005) Business Communication Today, Pearson: USA. Alison Theaker(2006) Halkla İlişkilerin El Kitabı, 2. baskı, Mediacat Yayınları:İstanbul. Makale: Iris I. Varner (2000) The Theoretical Foundation for Intercultural Business Communication: A conceptual Model, The Journal of Business Communication, 37:39-57.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Derse Giriş: İş dünyasını ilgilendiren güncel gelişme ve trendler
2	İş iletişiminin tanımı, kapsamı ve yöntemi
3	İş iletişiminin bileşenleri
4	Küreselleşme ve iş dünyasına yansımaları
5	Küreselleşme ve iş iletişimi
6	Dijital ekonomi ve iş dünyasına yansımaları
7	Dijital ekonomi ve iş iletişimi
8	Ara Sınav
9	Kültür ve iş dünyasına yansımaları
10	Kültürlerarası farklılıklar ve iş iletişimi
11	Dijital dönüşüm ve iş iletişimi
12	Öğrenci sunumları
13	Öğrenci sunumları
14	Öğrenci sunumları

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	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	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
Kaynaklar	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

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

Hafta	Konu Başlıkları
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 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, kuruluşların marka ve itibarlarına yönelik kriz durumlarının yönetilmesinde temel oluşturacaktır. Ders kapsamında krizleri öngörme, planlama, yönetme, kontrol etme ve değerlendirme ile ilgili bilgi ve yetilerin artırılması hedeflenmektedir.
İçerik	Kriz yönetimi Risk yönetimi Sorun yönetimi Kriz ve risk iletişimi Kriz yönetim planı Kriz iletişimi kuramları Kriz İletişimi stratejileri Vaka analizleri Sosyal medyada kriz yönetimi Kriz yönetiminde ölçümleme ve değerlendirme

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

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	‘Kriz’in tanımlanması ve krizi iletişimi ve yönetimi sürecinin kuramsal kavramlaştırması / Kriz tipolojileri ve krizin evreleri
2	Kriz ve itibar
3	Kriz iletişimi kuramları / Kriz yönetim planı (CMP) / Boeing 737 Max, Volkswagen Dieselgate, Pegasus Havayolları, Amazon gibi 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 ölçümlenmesi
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

Hafta	Konu Başlıkları
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 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	Simgeler, bir iletişim aracıdırlar ve her simge kendi kültürünün yüklendiği anlamı içerirler. iletirler. Simgeler, kendi içinde hiçbir şey ifade etmemektedir. Dolayısıyla da, iletişim metinleri ve dünya bilgisi ile kurulan bağlam sonucu bir anlam kazanmaktadır.
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 Göstergebilimselliği. 8.Hafta: Bitkisel Simgeler. 9.Hafta: Doğasal Simgeler. 10.Hafta: Hayvansal Simgeler. 11.Nesnesel Simgeler. 12.Mistik Kahramansal Simgeler. 13.Renksel-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: Universiy of Nebraska Press. CAMPBELL J. (2003) İlkel Mitoloji (Çeviren: Kudret Emiroğlu) İmge Kitabevi. İstanbul. CAMPBELL J. (2003) Yaratıcı Mitoloji (Çeviren: Kudret Emiroğlu) İmge Kitabevi. İstanbul. ERHAT Azra (1993) Mitoloji Sözlüğü. Remzi Kitabevi. İstanbul. CAMPBELL J. (2003) Doğu Mitolojisi (Çeviren: Kudret Emiroğlu) İmge Kitabevi. İstanbul. CEZENAVE Michel (1989) Encyclopedie des Symboles. Le Livre de Poche. München. ÖGEL Bahaeddin (1989) Türk Mitolojisi. Türk Tarih Kurumu Basımevi. Ankara.

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 Göstergebilimselliği

Hafta	Konu Başlıkları
8	Bitkisel Simgeler
9	Doğasal Simgeler
10	Hayvansal Simgeler
11	Nesnesel Simgeler
12	Mistik kahramansal Simgeler
13	Renksel-Sayısal Simgeler
14	İletişim Metinlerinde Simge Çözümlemeleri

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	Bu ders, pazarlama bilimi hakkında analitik ve eleştirel düşünme kabiliyeti kazandırmayı amaçlamaktadır.
İçerik	Ders kapsamında, etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için anlaşılması gereken pazarlama kavramları, pazarlama stratejisi, pazarlama çevresi, pazarlama bilgi sistemi, pazarlama araştırmaları, tüketici davranışları gibi konular işlenecek ve uluslararası pazarlama, sürdürülebilir pazarlama gibi kimi öne çıkan pazarlama alt alanları üzerinde durulacaktır.
Kaynaklar	Philip Kotler & Gary Armstrong, Principles of Marketing, Pearson. Mehmet Karafakıoğlu, Pazarlama İlkeleri, Beta. ismet Mucuk Pazarlama İlkeleri Türkmen Kitabevi

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Derse giriş / Pazarlamanın Tanımı/ Müşteri Değeri Yaratma
2	Pazarlama Çevresi / Tüketici Davranışı ve Satın Alma Davranışları
3	Müşteri Odaklı Pazarlam Stratejileri / Pazar Bölümlendirme / Pazar Hedefleme / Farklılaştırma / Konumlandırma
4	Ürünün Tanımlanması / Ürün Hizmet Kararları / Hizmet Pazarlaması
5	Ürün Yaşam Eğrisi Stratejileri / Ürün Fiyatlama Stratejileri
6	Pazarlama Kanalları/ Perakendecilik- Toptancılık
7	Tutundurma: Bütünleşik Pazarlama İletişimi
8	Vize Sınavı
9	Reklam ve Halkla İlişkiler / Kişisel Satış/ Satış Geliştirme.
10	Doğrudan Pazarlama / Sosyal Medya Pazarlaması
11	Öğrenci sunumları
12	Öğrenci sunumları
13	Öğrenci sunumları
14	Öğrenci sunumları

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 531	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	Dünyanın mekânsal ve zamansal olarak daralması/küçülmesi, kültürel çeşitlilikten kaynaklanan farklılıkların küresel iletişim düzenine nasıl eklemlenebileceği sorunsalını önümüze koymaktadır. Küresel iletişim çağında iletişimsel ve politik/ekonomik iletişim sorunlarını düşünmek ve çözümlemek kaçınılmazdır. Bu dersin amacı sözkonusu sorunsalı tartışmak ve küreselleşmenin yarattığı sorunları çözümlemektir.
İçerik	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 çözümleyebilmek açısından kültürlerarası iletişimsel mantığın sunduğu olanakların neler olduğu ele sunulup tartışılacaktır. 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 uluslararasında var olan diplomatik ve kültürel ilişkileri zenginleştirmesi beklenmektedir. Günümüzde ekonomik mantık kültürel farklılığı dikkate almak zorunda kalmaktadır. Bunun kültürel çeşitlilikle birlikte yaşamanın yeni yolları konusunda yol gösterici deneyimler oluşturmaya yardımcı olacağını dikkate almak gerekir. Hatta olgusal olarak işlerin pratikte daha hızlı ilerlediğini kabul etmek gerekir. 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 mütevazi 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 açsısından bakıldığında, unutulan şey yaygınlaşan küresel modernliğin daha barışçıl değil de daha çatışmalı bir dünyaya doğru evrildiğimizdir.

Kaynaklar	Derste öncelikle ilgili konularda hazırlanan ders notları temel alınır. Ek olarak alanla ilgili farklı okumalar öğrencilerin yapacağı sunumlar için verilir. 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

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	

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	Görme duyusu, dünyayı algılama ve yorumlamada belirleyici bir rol oynamaktadır.Bu dersin amacı video, sinema, bilgisayar gibi araçlarla günümüz yaşamında önemi giderek artan görsel kültür ürünlerinin eleştirel bir bakış açısıyla kavranıp tartışılmasını sağlamaktır

İçerik	1. Hafta: Kültür nedir? 2. Hafta: Kültür nedir? 3. Hafta: Kültür ve İletişim 4. Hafta: Gündelik yaşam I 5. Hafta:Gündelik yaşam II 6. Hafta: Kültürel Zaman-Mekanlar 7. Hafta: Kültürel Zaman-Mekanlar 8. Hafta: Ara sınav 9. Hafta: Görsel Medya I 10. Hafta: Görsel Medya II 11. Hafta:Görsel Medya III 12. Hafta: Yeni Teknolojiler ve Görsellik I 13. Hafta: Yeni Teknolojiler ve Görsellik II 14. Hafta: Genel Tartışma
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
1	Görsel kültürün özellikleri
2	Görsel kültürün gelişimi
3	İmge kavramı
4	İmge kavramı
5	Göstergebilim
6	Görsel göstergebilim
7	Sunum
8	Sunum
9	Reklam imgesi çözümlemesi
10	Reklam imgesi çözümlemesi
11	Televizyon imgesi çözümlemesi
12	Sinema imgesi çözümlemesi
13	Sunum
14	Sunum

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 683	Dijital Kanallarda Kullanıcı Deneyimi	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans

Dersin Amacı	Özellikle sayısal ortamlar üzerinden yürütülen pazarlama iletişimi yönetimi süreçlerinde öne çıkan bir unsur olan kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik , ister bir web sitesi olsun, ister bir mobil site veya uygulama olsun herhangi bir dijital mecranın hedef kitle tarafından etkili, verimli ve memnuniyet sağlayacak şekilde kullanılabilmesi ve bu deneyimin bahsi geçen parametreler üzerinden ölçülebilmesidir. Son dönemde yapılan araştırmalar, web sitelerinde kullanılabilirliği arttırmaya ve kullanıcı deneyimini desteklemeye yönelik iyileştirmelerin, mevcut trafiği arttırmaya yönelik çabalara kıyasla ROI bağlamında çok yüksek oranda bir dönüşüm sağladığını ortaya koymuştur. Bu anlamda özellikle dijital medya profesyonellerinin kullanılabilirlik paradigması ve bu bağlamda etkileşimli medya tasarımı hakkında bilgi sahibi olmaları, söz konusu süreçlerin etkili olarak yönetilmesi ve değerli katkılar sunması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu dersin amacı katılımcılara söz konusu kavramlar hakkında güçlü bir farkındalık sağlamak ve hem masaüstü hem de mobil ortamda sunulan etkileşimli arayüzlere yönelik uygulamalı olarak analiz bilgi ve becerisi kazandırmaktır.
İçerik	1. Hafta: Giriş Dersi 2. ve 3. Hafta: Anahtar Kavramlar ¦ İnsan-bilgisayar etkileşimi (Human-Computer Interaction (HCI)) ¦ Grafik kullanıcı arayüzü (Graphical User Interface (GUI)) ¦ Kullanılabilirlik 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 4. ve 5. Hafta: Evrensel Kullanılabilirlik: İlgili Kavramlar, Rehber Kurallar, Standartlar ¦ Herkes için Web ne kadar mümkün? o Kullanıcı Çeşitliliği o Teknolojik Çeşitlilik ¦ Evrensel Kullanılabilirlik Stratejileri o Destek Teknolojiler o Evrensel Tasarım o Farklı Kullanıcı Grupları için Evrensel Kullanılabilirlik Stratejileri 6. Hafta: Kültürelleştirme ve “Küresel Mecralar” ¦ Uluslararasılaştırma ¦ Yerelleştirme ¦ “Küresel Mecralar” Tasarlamak için Parametreler ¦ Örnek Vaka Çalışmaları 7. Hafta: Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ¦ Bilgi Mimarisi o Bilgiyi düzenlemek o Bilgi Mimarisinin Sunumu o Arama Motoru Optimizasyonu Egzersiz: Analiz Atölyesi 8. ve 9. Hafta:

	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ¦ Masaüstü Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi 10. ve 11. Hafta: Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ¦ Mobil Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi 12. ve 13. Hafta: Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ¦ Arayüzde Tasarımında Tipografi ve Görsel Malzeme Kullanımı Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi 14. Hafta: Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ¦ Form Tasarımı ? Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi
Kaynaklar	• Nielsen, J. (2012) Usability 101: Introduction to Usability. • User Experience White Paper: Bringing Clarity to the Concept of User Experience (2011) • Shneiderman, B. (2000) Pushing Human-Computer Interaction Research to Empower Every Citizen: Universal Usability, Communications of the ACM, Vol. 43, No: 5, 85-91. • Marcus, A. (2008) Global And Intercultural User-Interface Design. J. A. Jacko ve A. Sears (eds.) The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies and Emerging Applications (Human Factors And Ergonomics) 2nd Edition. New York: Lawrence Erlbaum Assoc, 355-380. • Resmini, A. and Rosati, L. (2011) A Brief History of Information Architecture, Journal of Information Architecture, Vol. 3, Issue 2, p. 33-45. • Holst, C., (2021), The Current State Of E-Commerce Search, • Kirmani, A. (2016) Mobile-First eCommerce: What Customers Expect and Value in Mobile Shopping Experiences. • Wreblovski, L. (2012) Best Practices for Form Design.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Giriş Dersi
2	Anahtar Kavramlar
3	Anahtar Kavramlar
4	Evrensel Kullanılabilirlik: İlgili Kavramlar, Rehber Kurallar, Standartlar
5	Evrensel Kullanılabilirlik: İlgili Kavramlar, Rehber Kurallar, Standartlar
6	Kültürelleştirme ve “Küresel Mecralar”
7	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Bilgi Mimarisi
8	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Masaüstü Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı
9	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Masaüstü Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı
10	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Mobil Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı
11	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Mobil Arayüzlerde Sayfa Yapısı ve Tasarımı
12	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Arayüzde Tasarımında Tipografi ve Görsel Malzeme Kullanımı
13	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Arayüzde Tasarımında Tipografi ve Görsel Malzeme Kullanımı

Hafta	Konu Başlıkları
14	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines ♦ Form Tasarımı

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	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	Halime Yücel, Reklamcılığın Temel İlkeleri, Nobel, 2022 Paul Rutherford,. Yeni İkonalar, Çev.Mustafa K. Gerçeker, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1996. Judith Williamson. Reklamların Dili: Reklamlarda 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: Société Postmoderne et Nouvelles

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Reklamın tanımı, reklamla ilgili kurumlar, reklamın işleyiş süreci
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	Günümüz 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
C0-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 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	Bu dersin amacım iletişim ve medyayı konu alan araştırmaları tarihsel bir perspektifle incelemek, medyayı yapı ve içerik olarak ele alan eleştirel kuramları öğrenmek, medyanın bağlantılı sektörlerle ilişkisini kuramsal arka plan ve güncel örnekler üzerinden analiz etmektir.
İçerik	Medya ve iletişim çalışmalarının kısa tarihçesi Normatif medya kuramları Medya etki teorileri Türkiye'de medyanın ekonomi politiği Medya etiği Siyasal iletişim ve medya Ayrımcılığa ilişkin yasal düzenlemeler ve medyada ayrımcılık Ara sınav 15 Kasım 2017 Medya ve Nefret Söylemi Spor endüstrisi ve medya Reklam endüstrisi ve medya Sinema endüstrisi ve medya Alternatif Medya ve Türkiye'deki uygulamaları Yeni medya ve etik sorunlar
Kaynaklar	Dersle ilgili tüm kaynaklar ders işleyişiyle birlikte sunulacaktır.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Giriş, medya ve iletişim çalışmalarının kısa tarihçesi
2	Normatif medya kuramları

Hafta	Konu Başlıkları
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 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	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	I. BÖLÜM: KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR İlk sorgulamalar Aristoteles ve Retorik G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi" G. Tarde " Taklit Kanunları" II. Dünya Savaşı Propaganda örnekleri Sosyal Etkinin Gücü Normlar nasıl oluşur? Neden Uyum gösteririz? S. Asch Deneyi Otoriteye itaat ve sosyal rollerin etkisi - S.Milgram ve P. Zimbardo deneyleri Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi Tutumlarımız nasıl oluşur? Heider'in "Denge Kuramı" - Sevdiğim diğer sevdiğimi sevmezse ne yaparım? Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı" - Neden yanlış olduğunu düşündüğümüz şeyleri yapmaya devam ederiz? C. Hovland, Yale Üniversitesi " Temel İletişim ve Tutum Değişimi " Laboratuvar deney sonuçları Hangi kaynaktan gelen bilgi daha inandırıcıdır? Çekicilik, Sempati ikna eder mi? Mesajı nasıl oluşturmalıyım? Kimler daha kolay ikna olur? R.B. Cialdini - İkna etmenin 6 temel prensibi Karşılıkta bulunma Sosyal Etki Tutarlılık Hoşlanma Azlık Otorite II.BÖLÜM: DİJİTAL YAŞAM VE İKNANIN DEĞİŞEN PARADİGMALARI Sosyal Medya Nasıl İkna Ediyor? Etkileşim Nedir? Neden Etkilidir? Daha güçlü Sosyal Etki Kim olduğunu bilmediğim kişi beni nasıl ikna edebiliyor? - Anonymat - Sosyal Ağların anlattıkları Teknoloji Kullanarak İkna -Stanford Üniversitesi, Captology Laboratuvarı araştırma sonuçları Örnek çalışma - Adımsayar dijital uygulamaları daha sağlıklı yaşam için davranış değişikliği yaratır mı? III. BÖLÜM: GELECEĞİN İKNA STRATEJİLERİ "Big Data" - Büyük Veri kullanımı Dijital girdilerin hızlı çoğalması Dijital ortamda oluşturduğumuz veriler bizi ikna etmek için kullanılabilir mi? "Storytelling" - Hikayelerin Gücü Senin hikayen nedir? Hikayeler neden etkilidir? "Gamification" - Oyunlaştırma Oyun oynarken ikna ediliyor olabilir miyiz? Oyun öğlerinin stratejik kullanımı

Kaynaklar	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.

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 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