

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 502	Enformasyon Toplumu ve Örgütsel İletişim	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Enformasyon ya da dijital çağ denilen çağımızda bu toplumsal biçimlerin anlaşılması gerekmektedir. Çağımızın enformasyonla ilişkisi bağlamında dünya ekonomik ve kültürel anlamda küreselleşmektedir. Siyasi, kültürel ve ekonomik yapıların bu gelişmelere bağlı değişimleri ve sorunları ile bu sorunlara çözümler üzerinde düşünebilmek. Uluslararasılaşan şirketlerde kültürlerarası farklılığın gerektirdiği iletişim biçimlerini dikkate sunmak ve örgütsel iletişimde demokratik bir iletişim biçiminin ne olabileceğini ele almak.
İçerik	<p>Bu bağlamdaki aşağıdaki alt başlıklar ders planı içinde ele alınacaktır:</p> <ul style="list-style-type: none">-sanayi ve sanyı sonrası toplum kavramları-Kültürlerarasılık-Farklı Kültür Yaklaşımları-Ulusal Kültür-Bölgesel Kültür-Şirket Kültürü-örgütsel kültür- imaj kültürü- zamansal ve mekansal kültür-Meslek Kültürü-Bireysel yapılaraya bağlı kültür-Kültürlerarası iletişim <p>Kültürel farklılıkla uyumlu piyasa segmentleri ve simgesel/kültürel farklılıkların tüketilmesi; kültürel olarak farklı hedef kitlelerinin tüketici profilleri; kültürel farklılıklara bağlı medya kullanımı</p> <ul style="list-style-type: none">-Kültürlerarası iletişimde kamu politikaları; kültürel yurttaşlık ve iletişimsel çoğulculuk-Kültürlerarası iletişim konusunda siyasi iktidarın oluşturacağı normlar ve değerlendirmeler-Dil (çalışma dili tercihi, çalışma dilini kullanma becerisi, yanlış anlamalar ve çeviri sorunları)-Dillerin öneminin farkına varmanın gerekliliği-Hitap tarzları Sen-Ben Biz-Siz--Bireylerarasındaki etkileşim-Kişilikler-Grup Dinamiği (grup kişiliği)-Yurtdışı görevlendirmelerde çalışanların yabancı kültüre karşı tavırları <p>Değerler, güven ilişkisi, pazarlık, bağış ve hediyeler</p> <p>-Kültürlerarası patrikleri geliştirmek için hangi pratiklerden yararlanılabilir</p>
Kaynaklar	<p>Ders notları ve ek okumalar</p> <p>Nilgün Tural. Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık İstanbul: Kırmızı yay.</p> <p>Zygmunt Bauman Küreselleşme ve Toplumsal Sonuçları</p> <p>Paul Virilio Enformasyon Bombası</p> <p>Hubert L. Dreyfus İnternet Üzerine</p> <p>Christian Fucsh, Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş</p> <p>Jean Baudrillard Tüketim Toplumu</p> <p>-Christian Fuchs Dijital Emek ve Karl Marx</p> <p>Richard Sennett Yeni Kapitalizm Kültürü</p> <p>Joel Bakan Şirket</p> <p>Richard Sennett Karakter Aşınması</p> <p>Ralph Keyes Hakikat-sonrası çağ</p>

Teori Konu Başlıkları

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

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 582	Reklam Stratejileri	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 reklam planlamasının temel evreleri üzerine bilgi vermektir. Reklamveren ve reklam ajansının bir reklam kampanyası planlanma sürecinde nasıl çalıştıkları, reklam planması konusunda, araştırma, planlama ve uygulama evrelerini gerçekleştirirken nasıl bir yol izledikleri işlenecektir.
İçerik	Reklam planlamasının araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme evreleri
Kaynaklar	<p>Ders notları</p> <p>Müge Elden Reklam ve Reklamcılık,Say Yayınları, İstanbul 2009</p> <p>Fusun Kocabaş, Müge Elden, ,Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul, Yayınevi yayıncılık, 1997.</p> <p>Fusun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınevi, İstanbul</p> <p>Gül Rengin Küçükdoğan, Reklam Söylemi, Es, 2005.2002.</p> <p>Robert Leduc, La Publicité: Une Force au Service de l'Entreprise, Paris, Dunod, 1990.</p> <p>Gaye Özdemir Yaylacı, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım Dağıtım, İstanbul 1999.</p> <p>Max Sutherland, Alice K. Sylvester, Reklam ve Tüketici Zihni, Mediacat Kitapları, İstanbul 2003.</p> <p>http://www.ipsos.com.tr</p> <p>http://tuad.org.tr/</p>

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Reklam planlaması kavramı
2	Reklam kampanyasının amaçları
3	Ürün ve hizmet analizi
4	Hedef kitle (1)
5	Hedef kitle (2)
6	Reklamda yaratıcı strateji (ünlü kullanımı ve USP)
7	Reklamda yaratıcı strateji (Reklamda konumlandırma kavramı 1)
8	Sınav
9	Reklamda yaratıcı strateji (Reklamda konumlandırma kavramı 2)
10	Reklam ortamlarına genel bir bakış
11	Reklam kampanyası değerlendirmesi
12	Reklam kampanyası değerlendirmesi
13	Sunum
14	Sunum

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 591	Halkla İlişkiler Kuramları ve Etiği	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Dans ce cours, on vise à définir les informations base des théories, modèles et concepts du domaine de relations publiques et ainsi les enjeux éthiques du domaine qui est le domaine le plus appliqué de la gestion de communication. Ce cours ne traite les relations publiques non seulement d'une perspective gestionnaire et instrumentale, mais aussi comme une activité sociale et un phénomène social, et vise aussi à acquérir une perspective analytique et critique.
İçerik	<p>Théories et modeles de relations publiques</p> <p>Communication stratégique et RP comme un phénomène sociale</p> <p>Manipulation publique et les nouvelles formes de propagande</p> <p>Décision éthique</p> <p>Responsabilité sociale des entreprises et durabilité</p>
Kaynaklar	<p>Notes du cours.</p> <p>?</p> <p>CHOMSKY Noam, Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi. 2. Baskı, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995.</p> <p>?</p> <p>CUTLIP S.M., CENTER A.H. ve BROOM G.M., Effective Public Relations, 8th. Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, 2000.</p> <p>ÇINARLI İnci, Stratejik İletişim Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları, 2010.</p> <p>?</p> <p>ERDOĞAN İrfan, İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları, 2002.</p> <p>?</p> <p>ERDOĞAN İrfan, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları, 2006.</p> <p>?</p> <p>EWEN Stuart, PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books, 1996.</p> <p>?</p> <p>GRUNIG James E. ve HUNT Todd, Managing Public Relations, New York: Holt, Reinehart ve Wilson Inc., 1984.</p> <p>?</p> <p>IHLEN Øyvind, VAN RULER Betteke ve FREDRIKSSON Magnus, Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts, New York: Routledge, 2009.</p> <p>?</p> <p>JOWETT Garth S. ve O'DONNELL Victoria, Propaganda and Persuasion, 4th. Ed., California: Sage Publications, 2006.</p> <p>?</p> <p>L'ETANG Jacquie ve PIECZKA Magda (der.), Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Vadi Yayınları, 2002.</p> <p>?</p> <p>OKAY Ayla ve OKAY Aydemir, Halk İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Genişletilmiş 3.Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2007.</p> <p>?</p> <p>PELTEKOĞLU BALTA Filiz, Halkla İlişkiler Nedir?, 4. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul, 2006.</p> <p>?</p> <p>PRATKANIS Anthony ve ARONSON Elliot, Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali,</p>

Teori Konu Başlıkları

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

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 551	Araştırma Değerlendirme ve Sunum Teknikleri	1	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
RPS 562	Dijital Müşteri Deneyimi I	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))Kullanılabilirliko Kullanılabilirlik neden önemlidir?o E-ticaret dünyasına kullanılabilirlik perspektifiyle genel bir bakışo Kullanılabilirlik nasıl ölçülür?İ kullanıcı deneyimio Bir fenomen olarak kullanıcı deneyimi? Kullanıcı Çeşitliliği vs. Teknoloji Çeşitliliği? Yeni çok ekranlı-dünyada kullanıcı deneyimi? İyi kullanıcı deneyimi: Context/Convenience vs. Taste/Appealo Kurumsal organizasyon içinde kullanıcı deneyimi? Organizasyonel zorluklar? Organizasyonel hedeflero Bir meslek olarak kullanıcı deneyimi? Yeni Roller ve Sorumluluklarİ Bir süreç olarak "Etkileşim Tasarımı"o Süreçlerin Evrimi: Waterfall vs. Agile vs. Lean UXo "Kullanıcı Deneyimi Merkezli yeni bir bakış": Etkileşim Tasarımında Süreç ve Yinelemeli İş Akışı <p>3. Hafta:</p> <p>Evrensel Kullanılabilirlik: İlgili Kavramlar, Rehber Kurallar, Standartlar</p> <ul style="list-style-type: none">İ Herkes için Web ne kadar mümkün?o Kullanıcı Çeşitliliğio 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 Tasarımda Tipografi ve Görsel Malzeme Kullanımı

Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

9. Hafta:

Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines

- ! Form Tasarımı

? Egzersiz: Arayüz Analiz Atölyesi

10. - 14. Hafta: Vaka Analiz Sunumları

Kaynaklar

- Krug, S. (2003) Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability, 2nd Edition, Que.
- Krug, S. (2009) Rocket Surgery Made Easy: The Do-It-Yourself Guide to Finding and Fixing Usability Problems, New Riders Press.
- Horton, S. (2009) Web Style Guide, 3rd edition: Basic Design Principles for Creating Web Sites, Yale University Press.

-Rızvanoğlu, K. (2009) Herkes için Web: Evrensel Kullanılabilirlik ve Tasarım, Punto Yayınları, İstanbul.

-www.firstmonday.org

-www.alertbox.com

-www.asktog.com

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Giriş Dersi
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 Platformlar
7	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines _ Mobil Platformlar
8	Kullanılabilirlik Perspektifinde Arayüz Tasarımını Okumak: Patterns and Guidelines _ 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
RPS 541	İkna Stratejileri ve Dijital İletişim Yönetimi	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	<p>Bu ders kapsamında, ikna öğrenilebilen ve geliştirilebilen yöntem ve teknikler bütünü olarak kabul edilerek "nasıl daha etkili iletişim kurabilirim" sorusuna cevap aranmaktadır. Kuramsal açıklamaların sosyal psikoloji alanında geliştirilen çalışmalara ve laboratuvar deneylere dayandırıldığı ikna stratejileri , günümüzde iş dünyası ve siyaset başta olmak üzere sosyal ilişkilerin her alanında başarının anahtarı olarak kabul görmektedir. Ders kapsamında kavramsal açıklamaların iş dünyası öğretileriyle sentezlenmesi hedeflenmektedir.</p>
İçerik	<ol style="list-style-type: none">Ders planının ve ders dahilinde yapılacak çalışmaların tanıtımıTarihsel perspektifte iknanın değişen tanımıRetorikPropaganda uygulamaları<ul style="list-style-type: none">G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi"G. Tarde " Taklit Kanunları"Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar:<ul style="list-style-type: none">Tutum Nedir?Tutumun ÖğeleriTutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi<ul style="list-style-type: none">Heider'in "Denge Kuramı"Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı"C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli" Kaynağın özellikleri:<ul style="list-style-type: none">İnanırlık, Saygınlık, GüvenilirlikSempatiC. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli"<ul style="list-style-type: none">İletişimin özellikleri: Görüş Farkı, Tek Yönlü – Çift Yönlü iletişim – Duygusal, Ussal İletişimHedefin özellikleri

	<p>9. Vize</p> <p>10. Mc Guire'e göre İkna Edici İletişim Faktörleri -</p> <p>11. Petty ve Cacioppo, "Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli"- (ELM)</p> <p>12. Teknoloji ve İkna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Web'in inanırılığının ölçümlenmesi • Mobil İletişimin ikna gücü • Stanford Üniversitesi İkna Edici Teknoloji Laboratuvarı araştırma sonuçlarının incelenmesi <p>13. Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar</p> <p>14. Kampanya Analizi II: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar</p> <p>y</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 İnfluence: the 12 univesel 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	Giriş: Ders planının ve ders dahilinde yapılacak çalışmaların tanıtımı
2	Tarihsel perspektifte iknanın değişen tanımı
3	Retorik
4	G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi" ve • G. Tarde " Taklit Kanunları"
5	Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar
6	Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi
7	C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli": Kaynağın özellikleri

Bafla	Konu Bafları
	Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli": İletişim ve Alıcının özellikleri
9	Vize
10	Mc Guire'e göre İkna Edici İletişim Faktörleri
11	Petty ve Cacioppo, "Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli"- (ELM)
12	Teknoloji ve İnanın değişen paradigmaları
13	Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar
14	Kampanya Analizi II: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 594	Dijital Kültür	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Fransızca
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
RPS 596	Dijital Müşteri Deneyimi II	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
RPS 583	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
RPS 593	Halkla İlişkiler Stratejileri ve Dijital Uygulamalar	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
RPS 597	Dijital Medya Stratejileri	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
RPS 552	Proje	2	0	0	0	0	30

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	-----
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	
İçerik	

Kaynaklar	
-----------	--

Teori Konu Başlıkları

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

