İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 593	Halkla İlişkiler Stratejileri ve Dijital Uygulamalar	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	1.Hafta: Giriş, dersin öğrencilere sunumu 2.Hafta: -İşletme yönetimi ve temel kavramlar,Kurumsal iletişimin tarihsel gelişimi/kurumsal iletişimi planlamak -Kurumlarda İletişim Biçim ve Araçları, Kanallar 3.Hafta: Yönetim-Organizasyon Kuramları 4.Hafta: Kurumsal Sosyal sorumluluk 5.Hafta:Kurumsal Kriz 6.Hafta: Kurum Kimliği ve İmajı 7.Hafta: Vize 8.Hafta: Kurum Kültürü 9.Hafta: 10.Hafta: Kurumsal İtibar 11.Hafta: Sunumlar 12.Hafta: Sunumlar 13.Hafta: Sunumlar 14.Hafta: Sunumlar

Kaynaklar	Haluk Gürgen. Örgütlerde İletişim Kalitesi. Der Yayınları, 1997. Zeyyad Sabuncuoğlu. Örgütlerde İletişim. Arıkan Yayınları, 2009. Ayla Okay. Kurum Kimliği. Mediacat Yayınları, 1999 Cees B.M. van Riel and Charles Fombrun. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. Routledge, 2007. Peter Steidl and Garry Emery, Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future. Business & Professional Publishing, 1999. John M.T. Balmer and Stephan A.Greyser, Revealing the Corporation: Pespectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding. Routledge. John Doorley and Helio Fred Garcia. Reputation Management, Routledge, 2007 Naomi Langford and Woodand Brian Salter, Critical Corporate Communications: a Best Practice Blueprint. John Wiley & Sons, 2003 James Horton, Integrating Corporate Communication, Quorum Books, 1995 Pekka Aula, Strategic Reputation Management: Towards Company of Good. Routledge, 2008.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Giriş, dersin öğrencilere sunumu
2	Kurumsal iletişim, kavram ve uygulamalar , Örgüt Kuramları
3	Kurumlarda İletişim Biçim ve Araçları, kanallar
4	Kurumsal sosyal sorumluluk
5	Kurum kimliği ve İmajı
6	Kurum kültürü
7	Ara sınav
8	Kurumsal İtibar
9	Kurumsal itibarın ölçümlemesi
10	Kurumsal Kriz yönetimi
11	Liderlik ve iletişim
12	Kurumsal iletişimde engel ve bozukluklar
13	Öğrenci Sunumları
14	Öğrenci Sunumları

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 596	Dijital Müşteri Deneyimi II	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders kapsamında öğrencilere, “Dijital Müşteri Deneyimi” dersinde işlenen teorik arka plana atıfta bulunarak bir ‘Etkileşimli Medya Ortamı’nı müşteri deneyimi merkezli olarak projelendirecek bilgi ve beceriyi kazandırmak hedeflenmektedir. Ders kapsamında, öğrencinin önerdiği özgün bir etkileşimli medya ortamı, ders yürütücüsünün gözetiminde planlama-projelendirme ve tasarım aşamalarını kapsayacak şekilde geliştirilecektir. Öğrenciler kullanıcı deneyimi merkezli ürün tasarım ve geliştirme süreçlerinde kullanılan teknikleri öğrenecek, seçilen bazı temel teknikleri de bizzat deneyimleyeceklerdir.

İçerik	Yarıyıl sonunda öğrenciler bir etkileşimli medya ortamı geliştirme sürecini kullanıcı deneyimi merkezli olarak tüm yönleriyle kavrayarak bu kapsamda bir projeyi yönetebilecek bilgi ve beceriyi kazanacaklardır. 1. Hafta: Etkileşimli Medya Tasarımına Giriş: Kavramlar, Sınırlar, Olanaklar 2. Hafta: Kullanıcı Deneyimi Merkezli Tasarım ve Geliştirme Süreci: Teknikler (27.02.2013) 3. Hafta: Projenin Saptanması: Amaç ve Hedefler, Strateji 4. Hafta: Persona 5. Hafta: Kullanıcı Yolculuğu ve Hikayesi 6. Hafta: Bilgi Mimarisi _ Content Map 7. Hafta: Genel Değerlendirme 8. Hafta: Vize 9. Hafta: Arayüz Tasarımı: Kağıt Prototip 10. Hafta: Arayüz Tasarımı: Dijital (Tel / Wireframe) Prototip 11. Hafta: Arayüz Tasarımı: Dijital (Tel / Wireframe) Prototip 12. Hafta: Arayüz Tasarımı: Mock-Up 13. Hafta: Arayüz Tasarımı: Mock-Up 14. Hafta: Genel Değerlendirme
Kaynaklar	? Knemeyer, D. and Svoboda,E., 2008 User Experience _ UX, www.interaction.gov.trhttp://www.interaction.gov.tr ? User Experience White Paper, Bringing clarity to the concept of user experience, Result from Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience, September 15-18, 2010 ? Andersen, S., P. 2008, Fundamentals of Experience Design, www.poetpainter.comhttp://www.poetpainter.com ? Morville, P., 2004, User Experience Design, www.semanticstudios.comhttp://www.semanticstudios.com ? Nyman, N., 2008, User Experience ? Raabe,P., 2010, User-Centered Design, www.paznow.comhttp://www.paznow.com ? Revang, M., 2007, User Experience Design Project ? Brown, T., 2008, Design Thinking, Harward Business Review ? Reichenstein, O., 2009, The Spectrum of User Experience, iA, www.informationarchitects.jphttp://www.informationarchitects.jp ? Marsh, N., 2011, Service Design is Dead. The New Product is Alive, www.choose nick.com ? Nielsen, J., 2006, Corporate Usability Maturity: Stages 1–4, www.alertbox.com. ? Nielsen, J., 2006, Corporate Usability Maturity: Stages 5–8, www.alertbox.com. ? www.usabilitycounts.com, 2012 ? UX Professionalism: Building Tomorrows' Digital Cathedrals, 2012 ? Jeff Gothelf, Lean UX: Getting Out Of The Deliverables Business, 2011, http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/03/07/lean-ux-getting-out-of-the-deliverables-business/http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/03/07/lean-ux-getting-out-of-the-deliverables-business/ ? Wreblovski, L., 2011, An Event Apart: Persuasive Design, www.lukew.comhttp://www.lukew.com ? Høgenhaug, P. S., 2012, Gamification and UX: Where Users Win or Lose, Smashing Magazine. ? Wreblovski, L., 2012, Luke Wreblovski, Evolving E-Commerce Checkout. ? The New Multi-Screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior, /Ipsos/Sterling, 2012. ? Bustos, L., 2012, Maximizing Conversion with Checkout Optimization. ? Holst, C., 2012, The State Of E-Commerce Checkout Design, Smashing Magazine ? Frost, B., 2012, For a Future Friendly Web. ? Attrill, R., 2012, Mobile Last: Considering the Mobile Experience When It's Too Late for "Mobile First", Mobile East. ? Budd, A., 2012, UX Professionalism: Building Tomorrows Digital Cathedrals.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Tartışma
2	Tartışma

Hafta	Konu Başlıkları
3	Projenin Saptanması: Amaç ve Hedefler, Strateji
4	Persona

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 583	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
RPS 594	Dijital Kültür	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe

Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders, dijital kültürü antropoloji ve sembolik etkileşimcilik perspektiflerinden hareketle, güncel iletişim stratejileri, reklamcılık ve marka süreçleri bağlamında ele alır. Dijital teknolojilerin toplumsal ilişkileri, kültürel pratikleri, kimlikleri ve tüketim biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü incelerken, bu dönüşümün marka iletişimi, reklam anlatıları, tüketici katılımı ve dijital pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerine odaklanır. Kültürü, bireylerin ve toplulukların etkileşimleri aracılığıyla anlam ürettikleri, paylaştıkları ve yeniden müzakere ettikleri dinamik bir süreç olarak değerlendirir. Sosyal medya, dijital topluluklar, platform kültürleri ve gündelik dijital pratikler üzerinden sembollerin, anlatıların, kimliklerin ve aidiyet biçimlerinin nasıl oluştuğunu araştırır. Dijital etnografi ve duyusal etnografi yaklaşımlarından yararlanarak çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimler arasındaki ilişkileri inceler. Öğrencilerin dijital kültürel bağlamları antropolojik bir perspektifle çözümleyerek bu bilgiyi reklam, marka yönetimi ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde kullanabilmeleri amaçlanır.
İçerik	Ders kapsamında kültür ve sembolik etkileşim, gündelik hayat ve anlam üretimi, benlik sunumu ve dijital kimlik, çevrimiçi topluluklar ve aidiyet, dijital ritüeller, sosyal medya pratikleri, platform kültürleri, dijital mekân ve toplumsal etkileşim, dijital görsel-işitsel pratikler, duyusal deneyim ve dijital beden, çevrimiçi ve çevrimdışı kültürel ilişkiler ele alınır. Dijital ortamların kültürel bağlamları nasıl dönüştürdüğü; sembollerin, imgelerin, seslerin, anlatıların ve etkileşim biçimlerinin gündelik yaşamda nasıl anlam kazandığı antropolojik yaklaşımlarla incelenir. Dersin uygulama boyutunda öğrenciler, dijital etnografik ve duyusal araştırma yöntemlerinden yararlanarak belirli dijital toplulukları, platformları, etkileşim biçimlerini veya kültürel pratikleri araştırır. Etnografik gözlem, dijital katılımcı gözlem, görsel-işitsel kayıt, dijital günlükler ve çevrimiçi kültürel içeriklerin analizi aracılığıyla dijital kültürün farklı boyutlarını inceler. Elde edilen bulguların iletişim stratejileri, marka kültürü, reklam pratikleri ve tüketici ilişkileri açısından anlamı değerlendirilir.
Kaynaklar	1. Blumer, H. (1969). Symbolic Interactionism: Perspective and Method. University of California Press. 2. Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. Doubleday. 3. Hine, C. (2015). Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday. Bloomsbury Academic. 4. Pink, S. (2015). Doing Sensory Ethnography (2nd ed.). SAGE. 5. Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). Digital Ethnography: Principles and Practice. SAGE.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Kültür ve Dijital Kültüre Giriş: Antropolojik perspektifler ve dijital dönüşüm
2	Gündelik hayat, semboller ve anlam üretimi
3	Etkileşim, pratikler ve kültürel bağlamlar
4	Performans, temsil ve çevrimiçi kimlikler
5	Çevrimiçi ilişkiler, kolektif kimlikler ve topluluk pratikleri
6	Dijital Ritüeller ve Kültürel Pratikler
7	Platformlar, karşılaşmalar ve dijital mekânsallık
8	İmgeler, sesler, anlatılar ve kültürel dolaşım
9	Dijital Beden ve Duyusal Deneyim
10	Araştırma tasarımı ve saha çalışması
11	Duyusal Etnografi ve Araştırma
12	Marka toplulukları, tüketim pratikleri ve kültürel bağlam
13	Dijital Etnografi Atölyesi
14	Dijital Etnografi Atölyesi

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 597	Dijital Medya Stratejileri	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders, dijital teknolojinin, çevrimiçi dağıtım kanallarının ve sosyal ağların ortaya çıkışı ve gelişimiyle birlikte, medya ve iletişim sektörlerinde yaşanan değişimi, ağırlıklı olarak ekonomik neden ve sonuçları üzerinden ele almakta ve güncel literatürün yanı sıra örnek olay incelemeleri yardımıyla tartışmayı amaçlamaktadır.
İçerik	Bkz. Konu Başlıkları
Kaynaklar	Chris Anderson (2008). Uzun Kuyruk, Optimist Yayınları. Erik Brynjolfsson, Andrew Mcafee (2018). Makine Platform Kitle, Optimist Yayınları. Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee (2014). The Second Machine Age, Türk Hava Yolları Yayınları. Haluk Geray (2019). Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim, Ütopya Yayınevi. Clay Shirky (2010). Herkes Örgüt, Optimist Yayınları

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Tanışma ve dersin tanıtımı
2	Dijital teknoloji, Moore yasası, dijital 'bedava'
3	Üretim araçlarının demokratikleşmesi, amatörün yükselişi, kitlesel amatörleşme
4	Dağıtım araçlarının demokratikleşmesi, eşik bekçiliğinin değişen işlevi
5	Uzun kuyruk ve süperstar ekonomisi kuramları
6	Uzun kuyruk'un çeşitli medya sektörlerindeki etkileri
7	Yeniliklerin yayılımı, ağ etkisi, katılım mimarisi
8	Vize sınavı
9	Platformların ve algoritmaların yükselişi
10	Dijital reklamcılık piyasası
11	Dijital medyada yeni ve değişen iş modelleri
12	Açık kaynak topluluklar ve açık kaynak ekonomisi
13	Öğrenci sunumları
14	Öğrenci sunumları

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	Bu ders kapsamında, ikna öğrenilebilen ve geliştirilebilen yöntem ve teknikler bütünü olarak kabul edilerek "nasıl daha etkili iletişim kurabilirim" sorusuna cevap aranmaktadır. Kuramsal açılımların sosyal psikoloji alanında geliştirilen çalışmalara ve laboratuvar deneylere dayandığırıldığı ikna stratejileri , günümüzde iş dünyası ve siyaset başta olmak üzere sosyal ilişkilerin her alanında başarının anahtarı olarak kabul görmektedir. Ders kapsamında kavramsal açılımların iş dünyası öğretileriyle sentezlenmesi hedeflenmektedir.
İçerik	1. Ders planının ve ders dahilinde yapılacak çalışmaların tanıtımı 2. Tarihsel perspektifte iknanın değişen tanımı 3. Retorik 4. Propaganda uygulamaları • G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi" • G. Tarde " Taklit Kanunları 5. Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar: • Tutum Nedir? • Tutumun Öğeleri 6. Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi • Heider'in "Denge Kuramı" • Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı" 7. C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli" Kaynağın özellikleri: • İnanırlık, Saygınlık, Güvenilirlik • Sempati 8. C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli" • İletişimin özellikleri: Görüş Farkı, Tek Yönlü – Çift Yönlü iletişim – Duygusal, Ussal İletişim • Hedefin özellikleri 9. Vize 10. Mc Guire'e göre İkna Edici İletişim Faktörleri - 11. Petty ve Cacioppo, "Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli"- (ELM) 12. Teknoloji ve İkna • Web'in inanırlığının ölçümlenmesi • Mobil İletişimin ikna gücü • Stanford Üniversitesi İkna Edici Teknoloji Laboratuarı araştırma sonuçlarının incelenmesi 13. Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar 14. Kampanya Analizi II: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar y

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

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	Bu derste stratejik iletişimin en fazla uygulandığı alan olan halkla ilişkiler disiplinine ait kuram, model ve kavramlarla ilgili temel bilgilerin tanımlanması, ayrıca alana ait etik sorunların tartışılması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkilerin yalnızca yönetimsel ve araçsal bir perspektifle değil, bir sosyal aktivite ve bir sosyal fenomen olarak da ele alındığı bu derste, öğrenciler analitik ve eleştirel bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmektedir.
İçerik	Halkla ilişkiler kuramları ve modelleri Stratejik iletişim ve bir sosyal fenomen olarak halkla ilişkiler Kamu manipülasyonu ve propagandanın yeni biçimleri Etik karar alma Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik
Kaynaklar	Ders notları. CHOMSKY Noam, Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi. 2. Baskı, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995. ÇINARLI İnci, Stratejik İletişim Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları, 2010. CUTLIP S.M., CENTER A.H. ve BROOM G.M., Effective Public Relations, 8th. Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, 2000. ERDOĞAN İrfan, İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları, 2002. ERDOĞAN İrfan, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları, 2006. EWEN Stuart, PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books, 1996. GRUNIG James E. ve HUNT Todd, Managing Public Relations, New York: Holt, Reinehart ve Wilson Inc., 1984. IHLEN Øyvind, VAN RULER Betteke ve FREDRIKSSON Magnus, Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts, New York: Routledge, 2009. JOWETT Garth S. ve O'DONNELL Victoria, Propaganda and Persuasion, 4th. Ed., California: Sage Publications, 2006. L'ETANG Jacquie ve PIECZKA Magda (der.). Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Vadi Yayınları, 2002. OKAY Ayla ve OKAY Aydemir, Halka İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Genişletilmiş 3.Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2007. PELTEKOĞLU BALTA Filiz, Halkla İlişkiler Nedir?, 4. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul, 2006. PRATKANIS Anthony ve ARONSON Elliot, Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali, Çev.Nagihan Haliloğlu, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2008.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Derse giriş, halkla ilişkilerin tanımlanması ve "Stratejik İletişim Yönetimi"
2	Halkla ilişkilerin tarihçesi ve halkla ilişkilerle ilişkili kavramlar
3	Halkla ilişkiler modelleri (Grunig &Hunt), Halkla ilişkilerde kamuoyunun önemi
4	Halkla ilişkilere eleştirel yaklaşımlar, mezenformasyon-dezenformasyon, spin
5	Küreselleşme ve halkla ilişkiler, Uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi
6	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı (KSS): sürdürülebilir kalkınma, SA 8000, 'fair-trade' vb. kavramlar
7	Halkla ilişkiler ve etik (etik felsefesine giriş: Aristo, Hobbes, Bentham, Mill, Kant…

Hafta	Konu Başlıkları
8	Vize sınavı
9	Etik karar alma ve etik karar alma mekanizmaları (örn. Laura Nash, Sissela Bok, Potter Box..)
10	Stratejik iletişim yönetiminde kampanya süreci
11	Stratejik iletişim yönetiminde kampanya süreci
12	Halkla ilişkiler kuramları üzerine öğrenci sunumları
13	Halkla ilişkiler kuramları üzerine öğrenci sunumları
14	Halkla ilişkiler kuramları üzerine öğrenci sunumları

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 598	Stratejik Karar Verme için Veri ve Araştırma Yönetimi	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 541	İkna Stratejileri ve Dijital İletişim Yönetimi	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, ikna öğrenilebilen ve geliştirilebilen yöntem ve teknikler bütünü olarak kabul edilerek "nasıl daha etkili iletişim kurabilirim" sorusuna cevap aranmaktadır. Kuramsal açılımların sosyal psikoloji alanında geliştirilen çalışmalara ve laboratuvar deneylere dayandığırıldığı ikna stratejileri , günümüzde iş dünyası ve siyaset başta olmak üzere sosyal ilişkilerin her alanında başarının anahtarı olarak kabul görmektedir. Ders kapsamında kavramsal açılımların iş dünyası öğretileriyle sentezlenmesi hedeflenmektedir.

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

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	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
8	C. Hovland " 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 İknanın 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 502	Enformasyon Toplumu ve Örgütsel İletişim	2	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	Bu bağlamdaki aşağıdaki alt başlıklar ders planı içinde ele alınacaktır: -sanayi ve sanyi sonrası toplum kavramları -Kültürlerarasılık -Farklı Kültür Yaklaşımları -Ulusal Kültür -Bölgesel Kültür -Şirket Kültürü-örgütsel kültür-imaj kültürü- zamansal ve mekansal kültür -Meslek Kültürü -Bireysel yapılara bağlı kültür -Kültürlerarası iletişim Kültürel farklılıkla uyumlu piyasa segmentleri ve simgesel/kültürel farklılıkların tüketilmesi; kültürel olarak farklı hedef kitlelerinin tüketici profilleri; kültürel farklılıklara bağlı medya kullanımı -Kültürlerarası iletişimde kamu politikaları; kültürel yurttaşlık ve iletişimsel çoğulculuk-Kültürlerarası iletişim konusunda siyasi iktidarın oluşturacağı normlar ve değerlendirmeler -Dil (çalışma dili tercihi, çalışma dilini kullanma becerisi, yanlış anlamalar ve çeviri sorunları) -Dillerin öneminin farkına varmanın gerekliliği -Hitap tarzları Sen-Ben Biz-Siz --Bireylerarasındaki etkileşim -Kişilikler -Grup Dinamiği (grup kişiliği) -Yurtdışı görevlendirmelerde çalışanların yabancı kültüre karşı tavırları Değerler, güven ilişkisi, pazarlık, bağış ve hediyeler -Kültürlerarası patrikleri geliştirmek için hangi pratiklerden yararlanılabilir
Kaynaklar	Ders notları ve ek okumalar Nilgün Tutal. Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık İstanbul: Kırmızı yay. Zygmunt Bauman Küreselleşme ve Toplumsal Sonuçları Paul Virilio Enformasyon Bombası Hubert L. Dreyfus İnternet Üzerine Christian Fucsh, Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş Jean Baudrillard Tüketim Toplumu -Christian Fuchs Dijital Emek ve Karl Marx Richard Sennett Yeni Kapitalizm Kültürü Joel Bakan Şirket Richard Sennett Karakter Aşınması Ralph Keyes Hakikat-sonrası çağ

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 562	Dijital Müşteri Deneyimi I	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. 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 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” ¦ Uluslarasılaştırma ¦ 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	-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	Tartışma
2	Tartışma
3	Arayüz Analiz Çalışması
4	Arayüz Analiz Çalışması
5	Arayüz Analiz Çalışması
6	Arayüz Analiz Çalışması
7	Arayüz Analiz Çalışması
8	Arayüz Analiz Çalışması
9	Arayüz Analiz Çalışması

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 591	Halkla İlişkiler Kuramları ve Etiği	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu derste stratejik iletişimin en fazla uygulandığı alan olan halkla ilişkiler disiplinine ait kuram, model ve kavramlarla ilgili temel bilgilerin tanımlanması, ayrıca alana ait etik sorunların tartışılması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkilerin yalnızca yönetimsel ve araçsal bir perspektifle değil, bir sosyal aktivite ve bir sosyal fenomen olarak da ele alındığı bu derste, öğrenciler analitik ve eleştirel bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmektedir.
İçerik	Halkla ilişkiler kuramları ve modelleri Stratejik iletişim ve bir sosyal fenomen olarak halkla ilişkiler Kamu manipülasyonu ve propagandanın yeni biçimleri Etik karar alma Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik
Kaynaklar	Ders notları. CHOMSKY Noam, Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi. 2. Baskı, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995. ÇINARLI İnci, Stratejik İletişim Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları, 2010. CUTLIP S.M., CENTER A.H. ve BROOM G.M., Effective Public Relations, 8th. Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, 2000. ERDOĞAN İrfan, İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları, 2002. ERDOĞAN İrfan, Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları, 2006. EWEN Stuart, PR! A Social History of Spin. New York: Basic Books, 1996. GRUNIG James E. ve HUNT Todd, Managing Public Relations, New York: Holt, Reinehart ve Wilson Inc., 1984. IHLEN Øyvind, VAN RULER Betteke ve FREDRIKSSON Magnus, Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts, New York: Routledge, 2009. JOWETT Garth S. ve O'DONNELL Victoria, Propaganda and Persuasion, 4th. Ed., California: Sage Publications, 2006. L'ETANG Jacquie ve PIECZKA Magda (der.). Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Vadi Yayınları, 2002. OKAY Ayla ve OKAY Aydemir, Halka İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Genişletilmiş 3.Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2007. PELTEKOĞLU BALTA Filiz, Halkla İlişkiler Nedir?, 4. Baskı, Beta Yayınları: İstanbul, 2006. PRATKANIS Anthony ve ARONSON Elliot, Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali, Çev.Nagihan Haliloğlu, İstanbul: Paradigma Yayınları, 2008.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Derse giriş, halkla ilişkilerin tanımlanması ve "Stratejik İletişim Yönetimi"
2	Halkla ilişkilerin tarihçesi ve halkla ilişkilerle ilişkili kavramlar
3	Halkla ilişkiler modelleri (Grunig &Hunt), Halkla ilişkilerde kamuoyunun önemi
4	Halkla ilişkilere eleştirel yaklaşımlar, mezenformasyon-dezenformasyon, spin
5	Küreselleşme ve halkla ilişkiler, Uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi
6	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı (KSS): sürdürülebilir kalkınma, SA 8000, 'fair-trade' vb. kavramlar

Hafta	Konu Başlıkları
7	Halkla ilişkiler ve etik (etik felsefesine giriş: Aristo, Hobbes, Bentham, Mill, Kant…
8	Vize sınavı
9	Etik karar alma ve etik karar alma mekanizmaları (örn. Laura Nash, Sissela Bok, Potter Box..)
10	Stratejik iletişim yönetiminde kampanya süreci
11	Stratejik iletişim yönetiminde kampanya süreci
12	Halkla ilişkiler kuramları üzerine öğrenci sunumları
13	Halkla ilişkiler kuramları üzerine öğrenci sunumları
14	Halkla ilişkiler kuramları üzerine öğrenci sunumları

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 582	Reklam Stratejileri	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 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	Ders notları Müge Elden Reklam ve Reklamcılık,Say Yayınları, İstanbul 2009 Füsun Kocabaş, Müge Elden, ,Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul, Yayınevi yayıncılık, 1997. Füsun Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınevi, İstanbul Gül Rengin Küçükerdoğan, Reklam Söylemi, Es, 2005.2002. Robert Leduc, La Publicité: Une Force au Service de l'Entreprise, Paris, Dunod, 1990. Gaye Özdemir Yaylacı, Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Basım Dağıtım, İstanbul 1999. Max Sutherland, Alice K. Sylvester, Reklam ve Tüketici Zihni, Mediacat Kitapları, İstanbul 2003. Halime Yücel, Reklamcılığın Temel İlkeleri, Nobel yayıncılık, 2022. http://www.ipsos.com.tr http://tuad.org.tr/

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Reklam planlaması kavramı
2	Reklam kampanyasının amaçları
3	Ürün ve hizmet analizi

Hafta	Konu Başlıkları
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 594	Dijital Kültür	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders, dijital kültürü antropoloji ve sembolik etkileşimcilik perspektiflerinden hareketle, güncel iletişim stratejileri, reklamcılık ve marka süreçleri bağlamında ele alır. Dijital teknolojilerin toplumsal ilişkileri, kültürel pratikleri, kimlikleri ve tüketim biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü incelerken, bu dönüşümün marka iletişimi, reklam anlatıları, tüketici katılımı ve dijital pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerine odaklanır. Kültürü, bireylerin ve toplulukların etkileşimleri aracılığıyla anlam ürettikleri, paylaştıkları ve yeniden müzakere ettikleri dinamik bir süreç olarak değerlendirir. Sosyal medya, dijital topluluklar, platform kültürleri ve gündelik dijital pratikler üzerinden sembollerin, anlatıların, kimliklerin ve aidiyet biçimlerinin nasıl oluştuğunu araştırır. Dijital etnografi ve duyusal etnografi yaklaşımlarından yararlanarak çevrimiçi ve çevrimdışı deneyimler arasındaki ilişkileri inceler. Öğrencilerin dijital kültürel bağlamları antropolojik bir perspektifle çözümleyerek bu bilgiyi reklam, marka yönetimi ve iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde kullanabilmeleri amaçlanır.
İçerik	Ders kapsamında kültür ve sembolik etkileşim, gündelik hayat ve anlam üretimi, benlik sunumu ve dijital kimlik, çevrimiçi topluluklar ve aidiyet, dijital ritüeller, sosyal medya pratikleri, platform kültürleri, dijital mekân ve toplumsal etkileşim, dijital görsel-işitsel pratikler, duyusal deneyim ve dijital beden, çevrimiçi ve çevrimdışı kültürel ilişkiler ele alınır. Dijital ortamların kültürel bağlamları nasıl dönüştürdüğü; sembollerin, imgelerin, seslerin, anlatıların ve etkileşim biçimlerinin gündelik yaşamda nasıl anlam kazandığı antropolojik yaklaşımlarla incelenir. Dersin uygulama boyutunda öğrenciler, dijital etnografik ve duyusal araştırma yöntemlerinden yararlanarak belirli dijital toplulukları, platformları, etkileşim biçimlerini veya kültürel pratikleri araştırır. Etnografik gözlem, dijital katılımcı gözlem, görsel-işitsel kayıt, dijital günlükler ve çevrimiçi kültürel içeriklerin analizi aracılığıyla dijital kültürün farklı boyutlarını inceler. Elde edilen bulguların iletişim stratejileri, marka kültürü, reklam pratikleri ve tüketici ilişkileri açısından anlamı değerlendirilir.

Kaynaklar	1. Blumer, H. (1969). Symbolic Interactionism: Perspective and Method. University of California Press. 2. Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life. Doubleday. 3. Hine, C. (2015). Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday. Bloomsbury Academic. 4. Pink, S. (2015). Doing Sensory Ethnography (2nd ed.). SAGE. 5. Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). Digital Ethnography: Principles and Practice. SAGE.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Kültür ve Dijital Kültüre Giriş: Antropolojik perspektifler ve dijital dönüşüm
2	Gündelik hayat, semboller ve anlam üretimi
3	Etkileşim, pratikler ve kültürel bağlamlar
4	Performans, temsil ve çevrimiçi kimlikler
5	Çevrimiçi ilişkiler, kolektif kimlikler ve topluluk pratikleri
6	Dijital Ritüeller ve Kültürel Pratikler
7	Platformlar, karşılaşmalar ve dijital mekânsallık
8	İmgeler, sesler, anlatılar ve kültürel dolaşım
9	Dijital Beden ve Duyusal Deneyim
10	Araştırma tasarımı ve saha çalışması
11	Duyusal Etnografi ve Araştırma
12	Marka toplulukları, tüketim pratikleri ve kültürel bağlam
13	Dijital Etnografi Atölyesi
14	Dijital Etnografi Atölyesi

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	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	1.Hafta: Giriş, dersin öğrencilere sunumu 2.Hafta: -İşletme yönetimi ve temel kavramlar,Kurumsal iletişimin tarihsel gelişimi/kurumsal iletişimi planlamak -Kurumlarda İletişim Biçim ve Araçları, Kanallar 3.Hafta: Yönetim-Organizasyon Kuramları 4.Hafta: Kurumsal Sosyal sorumluluk 5.Hafta:Kurumsal Kriz 6.Hafta: Kurum Kimliği ve İmajı 7.Hafta: Vize 8.Hafta: Kurum Kültürü 9.Hafta: 10.Hafta: Kurumsal İtibar 11.Hafta: Sunumlar 12.Hafta: Sunumlar 13.Hafta: Sunumlar 14.Hafta: Sunumlar
Kaynaklar	Haluk Gürgen. Örgütlerde İletişim Kalitesi. Der Yayınları, 1997. Zeyyad Sabuncuoğlu. Örgütlerde İletişim. Arıkan Yayınları, 2009. Ayla Okay. Kurum Kimliği. Mediacat Yayınları, 1999 Cees B.M. van Riel and Charles Fombrun. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. Routledge, 2007. Peter Steidl and Garry Emery, Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future. Business & Professional Publishing, 1999. John M.T. Balmer and Stephan A.Greyser, Revealing the Corporation: Pespectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding. Routledge. John Doorley and Helio Fred Garcia. Reputation Management, Routledge, 2007 Naomi Langford and Woodand Brian Salter, Critical Corporate Communications: a Best Practice Blueprint. John Wiley & Sons, 2003 James Horton, Integrating Corporate Communication, Quorum Books, 1995 Pekka Aula, Strategic Reputation Management: Towards Company of Good. Routledge, 2008.

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	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders kapsamında öğrencilere, “Dijital Müşteri Deneyimi” dersinde işlenen teorik arka plana atıfta bulunarak bir ‘Etkileşimli Medya Ortamı’nı müşteri deneyimi merkezli olarak projelendirecek bilgi ve beceriyi kazandırmak hedeflenmektedir. Ders kapsamında, öğrencinin önerdiği özgün bir etkileşimli medya ortamı, ders yürütücüsünün gözetiminde planlama-projelendirme ve tasarım aşamalarını kapsayacak şekilde geliştirilecektir. Öğrenciler kullanıcı deneyimi merkezli ürün tasarım ve geliştirme süreçlerinde kullanılan teknikleri öğrenecek, seçilen bazı temel teknikleri de bizzat deneyimleyeceklerdir.
İçerik	Yarıyıl sonunda öğrenciler bir etkileşimli medya ortamı geliştirme sürecini kullanıcı deneyimi merkezli olarak tüm yönleriyle kavrayarak bu kapsamda bir projeyi yönetebilecek bilgi ve beceriyi kazanacaklardır. 1. Hafta: Etkileşimli Medya Tasarımına Giriş: Kavramlar, Sınırlar, Olanaklar 2. Hafta: Kullanıcı Deneyimi Merkezli Tasarım ve Geliştirme Süreci: Teknikler (27.02.2013) 3. Hafta: Projenin Saptanması: Amaç ve Hedefler, Strateji 4. Hafta: Persona 5. Hafta: Kullanıcı Yolculuğu ve Hikayesi 6. Hafta: Bilgi Mimarisi _ Content Map 7. Hafta: Genel Değerlendirme 8. Hafta: Vize 9. Hafta: Arayüz Tasarımı: Kağıt Prototip 10. Hafta: Arayüz Tasarımı: Dijital (Tel / Wireframe) Prototip 11. Hafta: Arayüz Tasarımı: Dijital (Tel / Wireframe) Prototip 12. Hafta: Arayüz Tasarımı: Mock-Up 13. Hafta: Arayüz Tasarımı: Mock-Up 14. Hafta: Genel Değerlendirme

Kaynaklar	? Knemeyer, D. and Svoboda,E., 2008 User Experience _ UX, www.interaction.gov.trhttp://www.interaction.gov.tr ? User Experience White Paper, Bringing clarity to the concept of user experience, Result from Dagstuhl Seminar on Demarcating User Experience, September 15-18, 2010 ? Andersen, S., P. 2008, Fundamentals of Experience Design, www.poetpainter.comhttp://www.poetpainter.com ? Morville, P., 2004, User Experience Design, www.semanticstudios.comhttp://www.semanticstudios.com ? Nyman, N., 2008, User Experience ? Raabe,P., 2010, User-Centered Design, www.paznow.comhttp://www.paznow.com ? Revang, M., 2007, User Experience Design Project ? Brown, T., 2008, Design Thinking, Harward Business Review ? Reichenstein, O., 2009, The Spectrum of User Experience, iA, www.informationarchitects.jphttp://www.informationarchitects.jp ? Marsh, N., 2011, Service Design is Dead. The New Product is Alive, www.choose nick.com ? Nielsen, J., 2006, Corporate Usability Maturity: Stages 1–4, www.alertbox.com. ? Nielsen, J., 2006, Corporate Usability Maturity: Stages 5–8, www.alertbox.com. ? www.usabilitycounts.com, 2012 ? UX Professionalism: Building Tomorrows' Digital Cathedrals, 2012 ? Jeff Gothelf, Lean UX: Getting Out Of The Deliverables Business, 2011, http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/03/07/lean-ux-getting-out-of-the-deliverables-business/http://uxdesign.smashingmagazine.com/2011/03/07/lean-ux-getting-out-of-the-deliverables-business/ ? Wreblovski, L., 2011, An Event Apart: Persuasive Design, www.lukew.comhttp://www.lukew.com ? Høgenhaug, P. S., 2012, Gamification and UX: Where Users Win or Lose, Smashing Magazine. ? Wreblovski, L., 2012, Luke Wreblovski, Evolving E-Commerce Checkout. ? The New Multi-Screen World: Understanding Cross-Platform Consumer Behavior, /Ipsos/Sterling, 2012. ? Bustos, L., 2012, Maximizing Conversion with Checkout Optimization. ? Holst, C., 2012, The State Of E-Commerce Checkout Design, Smashing Magazine ? Frost, B., 2012, For a Future Friendly Web. ? Attrill, R., 2012, Mobile Last: Considering the Mobile Experience When It's Too Late for "Mobile First", Mobile East. ? Budd, A., 2012, UX Professionalism: Building Tomorrows Digital Cathedrals.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Tartışma
2	Tartışma
3	Projenin Saptanması: Amaç ve Hedefler, Strateji
4	Persona

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	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
RPS 597	Dijital Medya Stratejileri	1	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders, dijital teknolojinin, çevrimiçi dağıtım kanallarının ve sosyal ağların ortaya çıkışı ve gelişimiyle birlikte, medya ve iletişim sektörlerinde yaşanan değişimi, ağırlıklı olarak ekonomik neden ve sonuçları üzerinden ele almakta ve güncel literatürün yanı sıra örnek olay incelemeleri yardımıyla tartışmayı amaçlamaktadır.
İçerik	Bkz. Konu Başlıkları
Kaynaklar	Chris Anderson (2008). Uzun Kuyruk, Optimist Yayınları. Erik Brynjolfsson, Andrew Mcafee (2018). Makine Platform Kitle, Optimist Yayınları. Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee (2014). The Second Machine Age, Türk Hava Yolları Yayınları. Haluk Geray (2019). Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim, Ütopya Yayınevi. Clay Shirky (2010). Herkes Örgüt, Optimist Yayınları

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Tanışma ve dersin tanıtımı
2	Dijital teknoloji, Moore yasası, dijital 'bedava'
3	Üretim araçlarının demokratikleşmesi, amatörün yükselişi, kitlesel amatörleşme
4	Dağıtım araçlarının demokratikleşmesi, eşik bekçiliğinin değişen işlevi
5	Uzun kuyruk ve süperstar ekonomisi kuramları
6	Uzun kuyruk'un çeşitli medya sektörlerindeki etkileri
7	Yeniliklerin yayılımı, ağ etkisi, katılım mimarisi
8	Vize sınavı
9	Platformların ve algoritmaların yükselişi
10	Dijital reklamcılık piyasası
11	Dijital medyada yeni ve değişen iş modelleri
12	Açık kaynak topluluklar ve açık kaynak ekonomisi

Hafta	Konu Başlıkları
13	Öğrenci sunumları
14	Öğrenci sunumları

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	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders, dijital teknolojinin, çevrimiçi dağıtım kanallarının ve sosyal ağların ortaya çıkışı ve gelişimiyle birlikte, medya ve iletişim sektörlerinde yaşanan değişimi, ağırlıklı olarak ekonomik neden ve sonuçları üzerinden ele almakta ve güncel literatürün yanı sıra örnek olay incelemeleri yardımıyla tartışmayı amaçlamaktadır.
İçerik	Bkz. Konu Başlıkları
Kaynaklar	Chris Anderson (2008). Uzun Kuyruk, Optimist Yayınları. Erik Brynjolfsson, Andrew Mcafee (2018). Makine Platform Kitle, Optimist Yayınları. Erik Brynjolfsson, Andrew McAfee (2014). The Second Machine Age, Türk Hava Yolları Yayınları. Haluk Geray (2019). Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim, Ütopya Yayınevi. Clay Shirky (2010). Herkes Örgüt, Optimist Yayınları

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Tanışma ve dersin tanıtımı
2	Dijital teknoloji, Moore yasası, dijital 'bedava'
3	Üretim araçlarının demokratikleşmesi, amatörün yükselişi, kitlesel amatörleşme
4	Dağıtım araçlarının demokratikleşmesi, eşik bekçiliğinin değişen işlevi
5	Uzun kuyruk ve süperstar ekonomisi kuramları
6	Uzun kuyruk'un çeşitli medya sektörlerindeki etkileri
7	Yeniliklerin yayılımı, ağ etkisi, katılım mimarisi
8	Vize sınavı
9	Platformların ve algoritmaların yükselişi
10	Dijital reklamcılık piyasası
11	Dijital medyada yeni ve değişen iş modelleri
12	Açık kaynak topluluklar ve açık kaynak ekonomisi
13	Öğrenci sunumları
14	Öğrenci sunumları