

## İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 601	İletişim Kuramları ve Modelleri	1	2	0	0	2	5

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu derste iletişim kuram ve modelleri genel sosyal teori kapsamında ele alınıp öğrenciye eleştirel farkındalık kazandırmak amaçlanmaktadır.
İçerik	Başat Medya Medya Çalışmaları ve Başat Medya Teorilerinin Eleştirisi, Frankfurt Ekolü ve kültür endüstrisi eleştirisi
Kaynaklar	Fiske John, İletişim Çalışmalarına Giriş. Perry Anderson, Hapishane Defterlerinde Hegemonya ve Sosyalist Strateji. Tom Bottomore, Frankfurt Okulu. Adorno ve Horheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği Martin Jay, Diyalektik İnceleme Thery Eagleton, İdeoloji. Alain Swingewood, Kitle Kültürü Efsanesi. Micheal Hardt ve Antonio Negri, İmparatorluk. Walter Benjamin Brecht ve Estetik .

## Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları

<b>Hafta</b>	<b>Konu Başlıkları</b>
1	Başat Medya Medya Çalışmaları
2	Başat Medya Teorilerinin Eleştirisi
3	Antonio Gramsci'nin Yapıtları Bağlamında Hegemonya ve Rıza
4	Frankfurt Ekolüne Giriş
5	Frankfurt Ekolü Kültür Endüstrisi
6	Estetik Kuram ve Kitle Kültürü Eleştirisi
7	Medyanın Ekonomi Politikği (Medya Emperyalizmi, Propaganda Modeli)
8	Vize
9	Adorna'dan Bourdieu'ye İdeoloji
10	Kitle toplumu ve kültürüne yönelik eleştirel çalışmalar
11	Walter Benjamin estetik kuram ve kültürel direniş imkanları
12	Enformasyon ve Gözetim Toplumu
13	Antonio Negri ve Michel Hardt'da küreselleşmenin politik, kültürel ve ekonomik eleştirisi
14	Genel Değerlendirme

## İçerik

<b>Ders Kodu</b>	<b>Dersin Adı</b>	<b>Yarıyıl</b>	<b>Teori</b>	<b>Uygulama</b>	<b>Lab</b>	<b>Kredisi</b>	<b>AKTS</b>
SİY 611	Halkla İlişkiler Kuramları ve Etik	1	2	0	0	2	5

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 yanı sıra alana ait etik sorunların tanımlanması amaçlanmaktadır. Halkla ilişkilerin yalnızca yönetsel ve araçsal bir perspektifle değil, bir sosyal aktivite ve bir sosyal fenomen olarak da ele alındığı bu derste, 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: İmmediat Bildirgesi. 2. Baskı, İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık, 1995. ? CUTLIP S.M., CENTER A.H. ve BROOM G.M., Effective Public Relations, 8th. Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, 2000.  ÇINARLI İnci, Stratejik İletişim Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları, 2009.  ERDOĞAN, İrfan, İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları, 2002. ? RDOĞAN, 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. ? MOLONEY, Kevin. Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance, New York: Routledge, 2000. ? OKAY Ayla ve OKAY Aydemir. Halka İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Genişletilmiş 3.Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2007. ? ÖZBEK Meral (Ed.), Kamusal Alan, İstanbul: Hil Yayın, 2005. ? 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. ? TOTH, Elisabeth L. and HEATH, Robert L.(ed.), Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations, New Jersey: Lawrence and Erlbaum Associates, 2002.

#### Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Halkla İlişkiler disiplininin tanımlanması / Stratejik İletişim Yönetimi

Hafta	Konu/Başlıklar
	Halkla İlişkilerin tarihçesi
3	Halkla ilişkiler modelleri
4	Halkla ilişkiler kuramları ve eleştirel yöntem/ Kamuoyu ve halkla ilişkiler
5	Hegemonya, rıza üretimi ve PR
6	Manipülasyon, mezenformasyon-dezenformasyon, spin...(örn. Irak Savaşı)
7	Vize sınavı
8	Uluslararası halkla ilişkiler ve küreselleşme
9	Haber yönetimi (News management)
10	Halkla ilişkiler ve etik (Aristo, Bentham, Mill, Kant, Rawles vd.)
11	Etik karar alma mekanizmaları / Halkla ilişkiler uygulamalarında etik modeller
12	Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), Sürdürülebilirlik, kurumsal vatandaşlık kavramları
13	Sosyal Teori ve Halkla İlişkiler I (Weber, Bourdieu, Foucault, Giddens...)
14	Sosyal Teori ve Halkla İlişkiler II (Weber, Bourdieu, Foucault, Giddens...)

## İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 621	Kurumsal İletişim ve İtibar Yönetimi	1	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
----------	--

Derse Kabul Koşulları	
Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu derste, kurumsal iletişimin devamlılığı ve başarısı için önemi vurgulanarak, kurumsal iletişim kanalları, araçları ve yöntemleri aktarılacaktır. Kurumsal iletişimin itibar yönetiminde oynadığı rol ele alınacaktır.
İçerik	<p>1.Hafta: Kurum, kurumsal iletişim kavram ve amaçları</p> <p>2.Hafta: Örgüt Kuramları</p> <p>3.Hafta: Kurumlarda İletişim Biçim ve Araçları, Kanallar</p> <p>4.Hafta: Kurumsal Sosyal sorumluluk</p> <p>5.Hafta: Kurum Kimliği ve İmajı</p> <p>6.Hafta: Kurum Kültürü</p> <p>7.Hafta: Vize</p> <p>8.Hafta: Kurumsal İtibar</p> <p>9.Hafta: Kurumsal İtibarın Değerlendirilmesi</p> <p>10.Hafta: Kurumsal Krizler</p> <p>11.Hafta: Liderlik ve İletişim</p> <p>12.Hafta: Kurumlarda iletişim engel ve bozuklukları</p> <p>13.Hafta: Örnek ve Uygulamalar</p> <p>14.Hafta: Örnek ve Uygulamalar</p>
Kaynaklar	<p>Haluk Gürgen. Örgütlerde İletişim Kalitesi. Der Yayınları, 1997.</p> <p>Zeyyad Sabuncuoğlu. Örgütlerde İletişim. Arıkan Yayınları, 2009.</p> <p>Ayla Okay. Kurum Kimliği. Mediacat Yayınları, 1999</p> <p>Cees B.M. van Riel and Charles Fombrun. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management. Routledge, 2007.</p> <p>Peter Steidl and Garry Emery, Corporate Image and Identity Strategies Designing the Corporate Future. Business &amp; Professional Publishing, 1999.</p> <p>John M.T. Balmer and Stephan A.Greyser, Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding. Routledge.</p> <p>John Doorley and Helio Fred Garcia. Reputation Management, Routledge, 2007</p> <p>Naomi Langford and Woodand Brian Salter, Critical Corporate Communications: a Best Practice Blueprint. John Wiley &amp; Sons, 2003</p> <p>James Horton, Integrating Corporate Communication, Quorum Books, 1995</p>

**Teori Konu Başlıkları**

<b>Hafta</b>	<b>Konu Başlıkları</b>
1	Kurum, kurumsal iletişim kavram ve amaçları
2	Örgüt Kuramları
3	Kurumlarda İletişim Biçim ve Araçları, Kanallar
4	Kurumsal Sosyal sorumluluk
5	Kurum Kimliği ve İmajı
6	Kurum Kültürü
7	Vize
8	Kurumsal İtibar
9	Kurumsal İtibarın Değerlendirilmesi
10	Kurumsal Krizler
11	Liderlik ve İletişim
12	Kurumlarda iletişim engel ve bozuklukları
13	Örnek ve Uygulamalar
14	Örnek ve Uygulamalar

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 631	Görsel Kültür	1	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu dersin amacı, imgelerin üretimini, dolaşımını ve alımını görsel evreni anlaşılır kılan göstergebilim kuramları ışığında incelenecektir.
İçerik	Görsel kültürün özellikleri Görsel kültürün gelişimi İmge kavramı Göstergebilim Görsel göstergebilim
Kaynaklar	Joseph Courtés, Semiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage. Hachette. 1994. Martine Joly, Introduction à l'analyse de l'image. Broché. Mariette Julien, L'Image Publicitaire des Parfums: Communication Olfactive, Paris, Harmattan, 1997. Hal Niedzviecki, Dikizleme Günlüğü, Ayrıntı Yayınları. Diana Crane, Moda ve Gündemleri, Ayrıntı Yayınları. Jean Baudrillard, Tam Ekran, YKY. Kevin Robins, İmaj, Ayrıntı Yayınları. Peter Burke, Tarihin Görgü Tanıkları, Kitap Yayınevi. Rudolf Arnheim, Görsel Düşünme, Metis. George Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Ayrıntı Yayınları. George Ritzer, Toplumun McDonaldlaştırılması, Ayrıntı Yayınları

#### Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Görsel kültürün özellikleri
2	Görsel kültürün gelişimi

Hafta	Konu Başlıkları
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
SİY 681	Sosyal Etki Mekanizmaları ve Medya	1	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	



Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders kapsamında sosyal psikoloji laboratuvarlarında geliştirilen sosyal etki mekanizmalarının medya sorgulamasını da içeren geniş bir perspektif kapsamında tartışılması hedeflenmektedir. Siyasi iletişim süreçlerinin ortaya koyduğu etki mekanizmaları ve pratikleri dersin sorgulama alanına dâhil edilmektedir. Sosyal Davranış nedir? Neden uyum gösteririz? Neden itaat ederiz? Kamuoyunun oluşumunda medyanın etkisi nasıl tanımlanabilir? Siyasetin aktörleri sosyal etki mekanizmalarını nasıl kullanırlar?
İçerik	<p>1. Hafta: Giriş: Sosyal Etki aracı olarak Medya</p> <p>2.Hafta: Sosyal Etki süreçleri: Sherif'in Grup Normunun Oluşması Deneyi</p> <p>3.Hafta: Sosyal Etki süreçleri: Asch'ın Uyma Deneyi ve Milgram'ın İtaat Deneyi</p> <p>4.Hafta: Sosyal Etki ve Medya: Propaganda, Politika ve Toplum</p> <p>5.Hafta: Sosyal etki aracı olarak Yazılı Basın</p> <p>6.Hafta: Yazılı Basın ve Gündem Belirleme Modeli</p> <p>7.Hafta: Türk Televizyon dizilerinin sosyal izdüşümleri</p> <p>8.Hafta: Le cinéma turc</p> <p>9.Hafta : Vize Sınavı</p> <p>10.Hafta: Sosyal ağlar etrafında şekillenen yeni ikna stratejileri I</p> <p>11.Hafta: Sosyal ağlar etrafında şekillenen yeni ikna stratejileri I</p> <p>12.Hafta: Medya'nın yeni sosyal rolü</p> <p>13.Hafta: Projeler</p> <p>14.Hafta: Projeler</p>
Kaynaklar	<p>BEAUVOIS Jean-Léon, Relations humaines groupes et influence sociale, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble 1995</p> <p>BON Le Gustave, La psychologie des foules, PUF Quadrige, 5é ed. Paris, 1995</p> <p>DEUTCH Morton, Les théories en psychologie sociale, Mouton, Paris, 1972</p> <p>TIMOTY E Cook, The Functions of the Press in a Democracy. In Geneva Overholser and Kathleen Hall Jamieson (eds.), The Press New York: Oxford University Press, 2005, pp. 115-119.</p> <p>RUBIN Alan M., Media Uses and Effects: A Uses and Gratifications Perspective. In Jennings Bryant and Dolf Zillmann (eds.), Media Effects: Advances in Theory and Research (Hillsdale: Lawrence Erlbaum Publishers 1994, pp. 417-436.</p> <p>FISCHER Gustave-Nicholas, Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale, Presses de l'Université de Montréal, BORDAS, Paris, 1987</p> <p>GERGEN Kenneth et JUTRAS Sylvie, Psychologie Sociale, VIGOT, 2e éd. Paris, 1992</p> <p>KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş, Sosyal Bilimler Derneği Yayınları (G-8), Sevinç Matbaası, Ankara, 1976</p> <p>BELLENGER Lionel, La persuasion, PUF, Collection que sais-je?, Paris, 1992.</p> <p>SHEARON A. et a.l. , The Invasion from Mars: Radio Panics America. In Milestones in Mass Communication</p>

Research: Media Effects 1995 pp. 45-65.

CIALDINI Robert B., İknanın Psikolojisi, traduit par Fevzi Yalim, 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, The Psychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publishing Company,

### Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Sosyal Etki aracı olarak Medya
2	Sosyal Etki süreçleri: Sherif'in Grup Normunun Oluşması Deneyi
3	Sosyal Etki süreçleri: Asch'ın Uyma Deneyi ve Milgram'ın İtaat Deneyi
4	Sosyal Etki ve Medya: Propaganda, Politika ve Toplum
5	Sosyal etki aracı olarak Yazılı Basın
6	Yazılı Basın ve Gündem Belirleme Modeli
7	Türk Televizyon dizilerinin sosyal izdüşümleri
8	Türk sineması
9	Vize sınavı
10	Sosyal ağlar etrafında şekillenen yeni ikna stratejileri I
11	Sosyal ağlar etrafında şekillenen yeni ikna stratejileri II
12	Medya'nın yeni sosyal rolü
13	Proje sunumları
14	Proje sunumları

## İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 651	Pazarlama İletişimi	1	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans

Dersin Amacı	<p>Pazarlama iletişimi ve bütünleşik pazarlama iletişimi kavramları tanımlanacak ve pazarlama iletişimi karma elemanlarının entegre edilmesinin kurumlar için önemi üzerinde durulacak; bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin iletişim temelli anahtar kavramları açıklanacak; kitle iletişim araçları ve e-medyanın bütünleşik pazarlama iletişimindeki yeri ve önemi belirtilecek; uluslar arası bağlamda pazarlama iletişiminin uygulama pratikleri standardizasyon ve adaptasyon kavramları temel alınarak açıklanacak; bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi için temel uygulama konuları olan planlama; bütçeleme, hedef-strateji ve taktik belirleme detaylı şekilde tanımlanacak ve açıklanacak; bütünleşik pazarlama iletişimi karması elemanlarından Reklam, H. İlişkiler, Satış Promosyon, Kişisel Satış tanımlanacak ve her bir karma elemanın pazarlama iletişimindeki yeri ve önemi örneklerle açıklanacak.</p>
--------------	--

İçerik	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hafta: Pazarlama iletişimi temel kavramları.</li><li>2. Hafta: Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel unsurları ve kurumlar için gerekliliği.</li><li>3. Hafta: Pazarlama İletişimi sürecine etki eden temel iletişim kavramları.</li><li>4. Hafta: Kitle iletişim araçları ve e-medyanın pazarlama iletişimindeki yeri ve önemi.</li><li>5. Hafta: Uluslararası bağlamda pazarlama iletişimi.</li><li>6. Hafta: Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi planlaması.</li><li>7. Hafta: Ara Sınav (vize).</li><li>8. Hafta: Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi bütçeleme.</li><li>9. Hafta: Hedef/strateji ve taktik oluşturma I.</li><li>10. Hafta: Hedef/strateji ve taktik oluşturma II.</li><li>11. Hafta: Reklamın bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki yeri ve önemi.</li><li>12. Hafta: H.İlişkilerin bütünleşik pazarlama iletişimi</li><li>13. Hafta: Kişisel satışın bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki yeri ve önemi.</li><li>14. Hafta: Satış promosyonunun bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki yeri ve önemi.</li></ol>
--------	--

Kaynaklar	<p>Pickton, D., Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications, London: Prentice Hall.</p> <p>Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall.</p> <p>Odabaşı, Y., Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.</p> <p>İlgili güncel Makaleler</p>
-----------	--

## Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	1. Hafta: Pazarlama iletişimi temel kavramları.
2	2. Hafta: Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel unsurları ve kurumlar için gerekliliği.
3	3. Hafta: Pazarlama İletişimi sürecine etki eden temel iletişim kavramları.
4	4. Hafta: Kitle iletişim araçları ve e-medyanın pazarlama iletişimindeki yeri ve önemi.
5	5. Hafta: Uluslararası bağlamda pazarlama iletişimi.
6	6. Hafta: Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi planlaması
7	7. Hafta: Ara Sınav (vize).
8	8. Hafta: Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimi bütçeleme.
9	9. Hafta: Hedef/strateji ve taktik oluşturma I.
10	10. Hafta: Hedef/strateji ve taktik oluşturma II.
11	11. Hafta: Reklamın bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki yeri ve önemi.
12	12. Hafta: H.İlişkilerin bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki yeri ve önemi.
13	13. Hafta: Kişisel satışın bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki yeri ve önemi.
14	14. Hafta: Satış promosyonunun bütünleşik pazarlama iletişimi içerisindeki yeri ve önemi.

## İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS

Siy 616 Ders Kodu	Seminer Dersin Adı	1 Yarıyıl	0 Teori	0 Uygulama	0 Lab	0 Kredisi	4 AKTS
----------------------	-----------------------	--------------	------------	---------------	----------	--------------	-----------

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu derste stratejik iletişim yönetimi ile bağlantılı konularda çeşitli bilimsel dergilerde yayınlanmış makaleler, araştırmalar, projeler incelenecektir. Ayrıca konuk öğretim elemanlarının katılımlarıyla iletişim alanındaki güncel sorunlar tartışılacaktır. Öğrencilerin sektörün içinden profesyonellerden alacakları derslerle stratejik iletişim yönetimiyle ilişkili farklı alanlar hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmaktadır.
İçerik	1.Hafta: Sunum teknikleri 2.Hafta: Tez yazımına giriş, veri toplama 3.Hafta: Tez yazımı; problematik ve hipotez oluşturma 4.Hafta: Tez yazımı; kaynak gösterme 5.Hafta: Bilimsel yazı ve sunuş 6.Hafta: Sektörden konuklar 7.Hafta: Sektörden konuklar 8.Hafta: Sektörden konuklar 9.Hafta: Sektörden konuklar 10.Hafta: Sektörden konuklar 11.Hafta: Öğrenci sunumları 12.Hafta: Öğrenci sunumları 13.Hafta: Öğrenci sunumları 14.Hafta: Öğrenci sunumları
Kaynaklar	Halil Seyidođlu. Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri. 8. Baskı, İstanbul: 2000

#### Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Sunum teknikleri
2	Tez yazımına giriş, veri toplama
3	Tez yazımı; problematik ve hipotez oluşturma

Hafta	Konu Başlıkları
4	Tez yazımı kaynak gösterme
5	Bilimsel yazı ve sunuş
6	Sektörden konuklar
7	Sektörden konuklar
8	Sektörden konuklar
9	Sektörden konuklar
10	Sektörden konuklar
11	Öğrenci sunumları
12	Öğrenci sunumları
13	Öğrenci sunumları
14	Öğrenci sunumları

## İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 661	Marka Yönetim Stratejileri Analizi	1	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
-------------	--------

Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Marka, markalama ve marka özvarlığı kavramları tanımlarıyla verilecek ve özvarlığı yüksek markaların stratejileri örneklerle aktarılacak; marka yönetimi için anahtar kavramlar olan marka sadakati, bilinirliği, algılanan kalite ve çağrışımlar detaylı şekilde açıklanacak ve birbirleriyle olan etkileşimleri ve bağıntıları verilecek; markanın doğru yol alması için uygulanması gereken stratejik analiz ve analizin komponentleri tanımlanacak; marka kimliğinin vaz geçilmez unsurları olan ürün, kurum, kişilik ve sembol kavramları ve bunların marka ile olan bağıntıları örneklerle açıklanacak; marka esnetme/genişletme stratejilerinin uygulanabileceği durumlar vaka'lar aracılığıyla açıklanacak.
İçerik	1. Hafta: Marka, markalama ve marka öz varlığı kavramları. 2. Hafta: Marka özvarlığını oluşturan anahtar kavramlar. 3. Hafta: Marka sadakati, bilinirliği. 4. Hafta: Kalite ve algılanan kalitenin markaya yansımaları. 5. Hafta: Marka çağrışımları. 6. Hafta: Çağrışımlar bağlamında isim, sembol ve slogan. 7. Hafta: Ara Sınav (vize). 8. Hafta: Stratejik marka analizi: müşteri, rekabet, içsel analiz. 9. Hafta: Stratejik marka analizi için vaka'lar 10. Hafta: Marka kimliğini oluşturan anahtar kavramlar ve tanımlar 11. Hafta: Ürün ve Kurum olarak marka 12. Hafta: Kişi ve Sembol olarak marka 13. Hafta: Marka genişletme kararları 14. Hafta: Marka genişletme stratejileri
Kaynaklar	David, A.A. (1996). Building Strong Brands, New York: The Free Press. David, A.A. (1991). Managing Brand Equity, New York: The Free Press. Haig, M. (2006). Brand Royalty, London: Kogan Page Limited. İlgili Diğer Güncel Makale ve Kitaplar

#### Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	1. Hafta: Marka, markalama ve marka öz varlığı kavramları.
2	2. Hafta: Marka özvarlığını oluşturan anahtar kavramlar.
3	3. Hafta: Marka sadakati, bilinirliği.
4	4. Hafta: Kalite ve algılanan kalitenin markaya yansımaları.
5	5. Hafta: Marka çağrışımları.
6	6. Hafta: Çağrışımlar bağlamında isim, sembol ve slogan.
7	7. Hafta: Ara Sınav (vize).
8	8. Hafta: Stratejik marka analizi: müşteri, rekabet, içsel analiz.

Hafta	Konu Başlıkları
9	9. Hafta: Stratejik marka analizi için vakalar
10	10. Hafta: Marka kimliğini oluşturan anahtar kavramlar ve tanımlar
11	11. Hafta: Ürün ve Kurum olarak marka
12	12. Hafta: Kişi ve Sembol olarak marka
13	13. Hafta: Marka genişletme kararları
14	14. Hafta: Marka genişletme stratejileri

## İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 671	Stratejik İletişim Yönetiminde Web	2	2	0	0	2	4

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
SİY 612	Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri	2	2	0	0	2	5

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
SİY 622	Kriz ve Risk İletişimi Yönetimi	2	2	0	0	2	5

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu derste elde edilecek bilgiler, kriz ve yönetimi alanlarında stratejik iletişimin kullanılmasına temel oluşturacaktır. Öngörme, yönetme, kontrol etme ve değerlendirme ile ilgili bilgi ve yetilerin artırılmasını hedefleyen ders, eleştirel ve analitik bakış açısını da geliştirmeyi amaçlamaktadır.
İçerik	Kriz ve risk iletişimi yönetimi Kriz iletişimi stratejileri Kriz yönetiminde ölçümleme ve değerlendirme Vak'a analizleri 'Risk Toplumu'
Kaynaklar	Ders notları.  Ulrich BECK, Risk Society: Towards a New Modernity, translated by Mark Ritter, London: Sage Publications, 1992.  Ulrich BECK, World Risk Society, Cambridge: Polity Press, 1998.  Ulrich BECK, "The Silence of Words and Political Dynamics in the World Risk Society", Kasım 2001'de yapılan konuşma, Elena Mancini tarafından Almanca'dan tercüme, Logos 1.4, Fall 2002, <a href="http://logosonline.home.igc.org/beck.pdf">http://logosonline.home.igc.org/beck.pdf</a> , (01.11.2008).

Ulrich BECK, "Living in the World Risk Society", Hubhouse Memorial Public Lecture at LSE, 15 February 2006.

Simon CATTLE, "Ulrich Beck, 'Risk Society' and the Media", European Journal of Communication, 13 (1): 5-32.

George TERZIS and Myria VASSILADOU, "The Role of the Media During Crisis",

[www.communicatecooperate.eu/index.php/ezwebin\\_site/content/download/109/502/file/The\\_Role\\_of\\_the\\_Media\\_during\\_Crises.pdf](http://www.communicatecooperate.eu/index.php/ezwebin_site/content/download/109/502/file/The_Role_of_the_Media_during_Crises.pdf)

Claudia ARADOU ve Rens Van MUNSTER, "Governing Terrorism Through Risk: Taking Precautions. (un)Knowing the Future", European Journal of International Relations, 13, (89), 2007, pp.90-115.

İnci ÇINARLI, "Risk İletişimi Açısından SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) Salgını", GSÜ İleti-ş-im Dergisi, no.2, Haziran 3005.

İnci ÇINARLI (ed.), Belirsizlik Toplumunun Krizi, İstanbul: Beta Yayınları, 2009.

Effie AMANATIDOU ve Foteini PSARRA, "Risk Communication: A Literature Review", Final Report prepared under the Study 'Evaluation of the Use of Scientific Advice in Risk Communications and the Development of a Community Action Plan, Atlantis Consulting S.A., August 2004.

Frank FUREDI, Korku Kültürü: Risk Almanın Riskleri, Çev. Barış Yıldırım, 2001.

Anthony GIDDENS, "Risk", BBC/Reith Lectures, Hong Kong, 1999.

Slavoj ZIZEK, "Risk Society and Its Discontents", Historical Materialism, vol.2, n.3, 1998, pp.143-164.

John P. McHALE, Joseph P. ZOMPETTI ve Mary Anne MOFFITT, "A Hegemonic Model of Crisis Communication: Truthfulness and Repercussions in Kasky v. Nike", Journal of Business Communication, vol. 44, n.4, October 2007, pp.374-402.

James E. LUKASZEWSKI. "Seven Dimensions of Crisis Communication Management: A Strategic Analysis and Planning Model", Ragan's Communication Journal, January/February, 1999.

Doug NEWSOM, Judy VANSLYKE TURK and Dean KRUCKEBERG. This is PR: The Realities of Public Relations, USA: Thomson/Wadsworth, 2003.

Katie PAINE DELAHAYE. "How to Measure Your Results in Crisis", (2003),

<http://www.instituteforpr.com/pdf/HowtoMeasureYourResultsinaCrisis>, KatieDelahayePaine2002.pdfIPR, 11.06.2006.

Mine ŞİMŞEK NARBAY. Kriz İletişimi. İstanbul: Nobel Yayınları, 2006.

David BERG and ROBB Stephen, "Crisis Communication and the 'Paradigm Case', Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations, Elisabeth TOTH and Robert HEATH (ed.), New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1992.

Tamara KAPLAN, "How Effective Public Relations Saved Johnson & Johnson",

<http://www.personal.psu.edu/users/w/x/wxk116/tylenol/crisis.htm>, 10.03.2005.

## Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	'Kriz' kavramının tanımlanması / Kriz yönetimi ve iletişimi sürecinin kuramsal kavramlaştırması / Kriz tipolojileri ve krizin evreleri / Proaktif ve reaktif kriz iletişimi.
2	Kriz iletişimi kuramları / Kriz tepki stratejileri ve taktikleri.
3	Vaka analizleri.
4	Krizlerde medya ile ilişkiler.
5	Yeni medya ve kriz iletişimi.
6	Bir krizin sonuçlarının ölçülmesi (değerlendirme).
7	Risk iletişimi
8	Sorun yönetimi-risk yönetimi-kriz yönetimi.

Hafta	Konu Başlıkları
10	'Korku kültürü' II
11	Modernite ve 'Risk Toplumu'
12	'Risk Toplumu', küreselleşme ve neo-liberalizm,
13	Risk Toplumu ve medya / Governmentality (yönetimsellik), biyo-iktidar.
14	Refleksif modernite

## İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 662	Seminer	2	0	0	0	0	4

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
SİY 613	Küreselleşme ve Sanal Toplum	2	2	0	0	2	4

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
SİY 623	Kültürlerarası İletişim	2	2	0	0	2	4

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
SİY 628	Siyasal İletişim ve Kamu Diplomasisi	2	2	0	0	2	4

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
SİY 632	Sağlık İletişimi	2	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders iletişim stratejilerinin sağlığın geliştirilmesi yönünde, kamu çıkarı esas alınarak incelenmesini ve alan ile ilgili bilgi ve becerilerin kazandırılmasını amaçlamaktadır.
İçerik	Sağlığın tıbbi ve sosyal modeli Sağlığın tıbbileştirilmesi Sağlık iletişimde kişilerarası ve kitle iletişimi boyutları Sağlık iletişimde kullanılan yöntemler Sağlık iletişimi kuramları ve modelleri Sağlık okuryazarlığı Bilim ve sağlık haberciliği
Kaynaklar	Ders notları.  Ivan ILLICH, Sağlığın Gaspi, Çev: Süha Sertabipoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.  İnci ÇINARLI, Sağlık İletişimi ve Medya, İstanbul: Nobel Yayınları, 2008.  Lawrence WALLACK vd., Media Advocacy and Public Health: Power for Prevention. California: Sage Publications, 1993.  Charles ATKIN ve Lawrence WALLACK (ed.). Mass Communication and Public Health: Complexities and Conflicts. Newbury Park: Sage Publications, 1990.  Ruhi Selçuk TABAK. Sağlık İletişimi, İstanbul: Literatür Yayınları, 1999.  Michel FOUCAULT, Naissance de la Clinique, 3eme ed., Paris: Presse Universitaire de France, 1993.  İnci ÇINARLI, "Bilim ve Sağlık Haberciliği: Kamu Yararına Doğru, Ulaşılabilir ve Kullanılabilir Enformasyon İletimi ve Sorumluluklar", Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim, Metin Işık ve Ayhan Erdem (ed.), Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, 2008.  İnci ÇINARLI ve Elgiz YILMAZ, "Sağlık Bilincinin Oluşturulmasında 'Medya Okuryazarlığı'nın Önemi", Medya Okuryazarlığı, İstanbul: Kalemus Yayınları, 2007.  Kevin B.Wright, Lisa Sparks and Dan O'Hair, Health Communication in the 21st Century, Blackwell Publishing, 2008.

İnci ÇINARLI ve Elgiz YILMAZ, "The Media Manufacturing the Sense of Health, Illness and Disease: Health Coverage in Turkish Newspapers", Illness, Bodies and Contexts. Isabelle Lange, Zoe Norridge (eds.), Oxford: Interdisciplinary Press, 2010.

Mustafa SÜTLAŞ, Medya için Sağlık, Sağlık için Medya, Bas-Haş: İstanbul, 2007.

Daniele CARICABURU ve Marie MENORET, Sociologie de la Santé, Paris: Colin, 2004.

Keith J. Petrie ve John A. Weinman, Perceptions of Health and Illness, Amsterdam: Harwood Academic Publishers, 1997.

Peter Conrad, The Sociology of Health& Illness, 7th ed., New York: Worth Publishers, 2005.

Ayrıca bkz. T.C. Sağlık Mevzuatı: <http://www.istabip.org.tr>  
<http://www.sanayi.gov.tr> : (Reklam Kurulu kararları)

### Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Sağlık kavramının tanımlanması / Sağlığın boyutları / 'Hastalık' ve 'rahatsızlık' kavramlarına sosyolojik bir bakış
2	Sağlığın negatif ve pozitif tanımları / Sağlığın tıbbi ve sosyal modelleri / Sağlığın tıbbileştirilmesi ve metalaştırılması
3	Sağlığın geliştirilmesi / Disiplinlerarası etkileşim ve sağlık iletişimi
4	Sosyal pazarlama, medyada savunuculuk, halkla ilişkiler / Eleştirel yaklaşımlar
5	Küresel sağlık iletişimi / Halk sağlığı enformasyonu ve medya.
6	Medyada sağlıkla ilgili sosyal temsiller / Bilim ve sağlık haberciliğinde etik kaygılar
7	Vize sınavı
8	Davranışsal kuramlar / Sağlık iletişimi kuramları
9	Kişilerarası düzeyde sağlık iletişimi
10	Sağlık okuryazarlığı / Sosyal medya için sağlık iletişimi stratejileri ve taktikleri
11	Sağlık mevzuatı, sağlıkta tanıtım ihlalleri-etik ilkeler.
12	Sağlık iletişimi kampanya analizleri
13	Sağlık iletişimi kampanya tasarımı
14	Sağlık iletişimi kampanya tasarımı

## İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
SİY 603	Sosyal Medyada Stratejik İletişim	2	2	0	0	2	4

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

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



**Teori Konu Başlıkları**

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

