T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

LNG 101 GENEL İNGİLİZCE 1 (2-0) 2 AKTS (ZORUNLU)

Subject pronouns; poss. adj.s days of the week/ numbers 0-100 / classroom language/ A / an / plurals this / that / these / those adjectives colors / Review of Adjectives / Imperatives Let's Modifiers Quite / very / really / Word order in questions / Verb phrases Question words / Simple Pres. (+ / - / ?) / Word order in questions/ Verb phrases / Question word / Telling Time / Prepositions of Time / Adverbs / Write about your favorite day / Verb Phrases / Can cannot / Present Continuous Tense / The weather & Seasons / Present Simple & Present Continuous Tense.

GNL 101 ATATÜRK İLKELERİ VE İNKILÂP TARİHİ 1 (2-0) 2 AKTS (ZORUNLU)

Osmanlı Devleti´nin ortaya çıkışını, yükselişini, duraklama, çözülme, dağılmasıyla yıkılışını ve Türk İnkılâbını hazırlayan sebeplere toplu bir bakış, Osmanlı Devleti´nin Dağılması sürecinde meydana gelen olaylar, I. Dünya Savaşı, İşgaller, Cemiyetler, Mondros Mütarekesinden sonra Mustafa Kemal Paşa'nın faaliyetleri ve Anadolu´ya geçmesi, Türkiye Büyük Millet Meclisi´nin açılışı, Sevr Anlaşması, Düzenli ordunun kuruluşu, Yunan genel taarruzu ve Batı Cephesi´ndeki savaşlar, Mustafa Kemal Paşa´nın Başkomutanlığı, Sakarya Savaşı, Büyük Taarruz ve Mudanya Mütarekesi´nin imzalanması, Lozan Antlaşması.

GNL 105 TÜRK DİLİ 1 (2-0) 2 AKTS (ZORUNLU)

Türk Dili Dersinin Amacı ve İlkeleri, Konuların Tanıtımı, Ders İzleme yöntemi. / Yapı Bakımından Diller/ Türk Dilinin Dünya Dilleri Arasındaki Yeri./ Dil Türleri: Konuşma Dili/ Yazı Dili/ Lehçe/ Ağız/ Argo./ Türk Dilinin Tarihçesi/ Türklerin Kullandıkları Yazılar/ Yazı ve Dil Devrimi./ Türkçenin Özellikleri./ Düşünce Yazıları İnceleme Planı/ Konu, Tema, Ana Düşünce Saptama Yöntemleri./ /Türkçenin güncel sorunları, dil-kültür, dil-düşünce, dil-iletişim hakkında bilgilendirme/ Türk Dilinin dünya dilleri arasındaki yeri/ / Yazım Kuralları ve Noktalama/ Anlatım kuralları ve biçimleri/ Paragraf bilgisi ve paragraf çeşitleri/ Türkçenin sorunları ve Dil edinimindeki bozukluklar- Dil Yanlışları, Türk Dilinde yabancı sözcükler/ Kompozisyon yazım kuralları/ Anlatım bozuklukları.

ILF 111 DİJİTAL MEDYA PROGRAM VE UYGULAMALARI 1 (2-2) 6 AKTS (ZORUNLU)

Bu ders, dijital medya araçlarının temel yapılarını ve işleyiş prensiplerini anlamayı hedefler. Öğrenciler, dijital platformlar üzerinde içerik üretimi ve düzenleme süreçlerine dair teknik bilgi edinirler. Dersin başlangıcında, dijital medya yazılımlarının temel özellikleri, kullanım alanları ve kullanıcı arayüzleri tanıtılır. Grafik tasarım, video düzenleme ve temel animasyon araçlarının

uygulamalı kullanımı öğretilir. Teorik çerçevede, dijital medya programlarının yaratıcılık ve etkileşim açısından önemi ele alınır. Öğrenciler, bireysel ve grup projelerinde, öğrendikleri becerileri kullanarak içerik üretir ve projelerini sunarlar. Bu ders, iletişim fakültesi öğrencilerine dijital dünyanın teknik altyapısını keşfetmeleri için bir başlangıç sunar ve temel seviyede dijital medya araçlarını kullanma becerisi kazandırır.

ILF 131 İLETİŞİM BİLİMİNE GİRİŞ (3-0) 5 AKTS (ZORUNLU)

Öğrencinin iletişim kavramına ilişkin kuramsal bir bakış açısı kazanması amaçlanmaktadır. Ayrıca öğrencilerin medyaya eleştirel bakış açısının geliştirilmesi amaçlanmaktadır. İletişim bilimine ilişkin temel kavramları anlamak, geleneksel ve yeni medyayı anlamak, dil, kültür, toplum ve iletişim arasındaki ilişkinin kavranması.

GIT 121 TEMEL FOTOĞRAFÇILIK (2-2) 6 AKTS (ZORUNLU)

Fotoğrafın tanımı, tarihsel gelişimi, fotoğraf terimleri, fotoğrafta akımlar, örneklerle çekim ölçekleri, çekim pratikleri, fotoğrafta kompozisyon, ufuk çizgisi altın oran, ritim, doku, perspektif, ışık ve aydınlatma ilkeleri aktarılır. Görüntünün oluşum süreci aktarılarak doğru aydınlatma yöntemleriyle fotoğraf çekme becerisi kazandırılmaya çalışılır. Fotoğraf sanatçıları ve eserlerine dair bilgiler verilir. Teorik bilgilerinin ışığında doğru uygulamalı projeler hazırlama pratiği kazandırılır.

SOS 100 SOSYOLOJİ (2-0) 5 AKTS (ZORUNLU)

Marx, Tarihsel Materyalizm, Sınıf Çatışması, Yabancılaşma, Pozitivizm, Comte, İntihar, Toplumsal Dayanışma, Durkheim, Weber, Protestan Ahlakı, Bürokrasi, Simmel Formel Sosyoloji, Tönnies, Gemeinschaft-Gesellshaft, Ataerkillik, Feminizm, Eleştirel Teori, Söylem, Postmodernizm, Hegemonya, İdeoloji, Yapısalcı Marksizm (Althusser), Simülasyon, Risk Toplumu, Yanlışlamacılık, Paradigmalar, Sembolik Etkileşimcilik, Damga, Kültür Araştırmaları, Küreselleşme, Modernleşme Teorisi, Bağımlılık Kuramları, Küreselleşme, Kentleşme, İnsan Ekolojisi, Yoksulluk Kültürü, Kollektif Tüketim.

MIS 111 TÜRKİYE'NİN YÖNETİM YAPISI (2-0) 2 AKTS (ZORUNLU)

Türkiye Cumhuriyeti'nin yönetim anlayışı ve yapısını anlamak, farklı lisans programlarından mezun olacak her öğrenci için önemlidir. Bu ders kapsamında, Türkiye Cumhuriyeti'nin mevcut idari yapısını anayasal ilkeler çerçevesinde ortaya koymak hedeflenmektedir. Yeni yönetim modelinde kurum ve kuruluşların organizasyon yapıları, görev ve sorumlukları da incelenecektir.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

LNG 102 GENEL İNGİLİZCE 2 (2-0) 2 AKTS (ZORUNLU)

Word order in questions / Simple present/ Phrases with ´go´, holiday activities, simple Past vs Past Cont. / Time sequence, connectors (so, because, but, although) / Be Going To, plans& predictions Airport vocabulary / Present cont. (future arrangements), defining relative clauses, paraphrasing, write an email about travel arrangements/ Make&do, Present Perfect (just, yet, already) Present Perfect vs Simple Past, Shopping vocab. / Indefinite pronouns Adjectives ing. / ed. comparative adjectives and adverbs, as----as / Superlatives (+ ever+ present perfect) / Describing a place Write a description of the place where you live / quantifiers/too/ not enough.

GNL 102 ATATÜRK İLKELERİ VE İNKILÂP TARİHİ 2 (2-0) 2 AKTS (ZORUNLU)

Siyasî Alanda Yapılan İnkılâplar / Çok Partili Hayata Geçiş Denemeleri I / Çok Partili Hayata Geçiş Denemeleri II / Hukuk Alanındaki Gelişmeler Eğitim, Kültür ve Sağlık Alanındaki Gelişmeler /Cumhuriyetin İlk Yıllarında Ekonomi Politikası / Atatürk Döneminde Türk Dış Politikası (1923 – 1938) / Atatürkçü Düşünce Sistemi ve İlkeleri / II. Dünya Savaşı ve Sonrasında Türkiye / Türkiye'de İç Siyasi Gelişmeler (1950-1980). / Türkiye'de İç Siyasi Gelişmeler (1980-2012) / Türkiye'nin Dış Politikası (1960-2012) Türkiye'nin Dış Politikası (1960-2012).

GNL 106 TÜRK DİLİ 2 (2-0) 2 AKTS (ZORUNLU)

Sözlü Anlatım, Konuşmanın Tanımı ve Kapsamı, Konuşmanın Önemi, Sözlü ve Yazılı Anlatımın Özellikleri, Güzel, Etkili ve Doğru Konuşmanın İlkeleri, Konuşma Yanlışları ve Türkçenin Söyleyiş Özellikleri, Konuşma Türleri, Sözlü Anlatım Türleri, Yazılı Anlatım Türleri, Resmi Yazışmalar, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Bilimsel Rapor Hazırlama, Kaynak Gösterme, Bibliyografya ve Dipnot Kurallar.

ILF 112 DİJİTAL MEDYA PROGRAM VE UYGULAMALARI 2 (2-2) 6 AKTS (ZORUNLU)

Bu ders, Dijital Medya Program ve Uygulamaları 1 dersinin devamı niteliğindedir ve daha ileri düzey teknik beceriler kazandırmayı amaçlar. Öğrenciler, video prodüksiyon, dijital animasyon ve interaktif medya tasarımı gibi alanlarda uzmanlaşır. Ayrıca, web tabanlı uygulama geliştirme ve kullanıcı deneyimi tasarımı gibi ileri düzey konular da ele alınır. Uygulamalı çalışmalarla öğrenciler, karmaşık dijital projeler üzerinde çalışarak profesyonel düzeyde içerik üretme becerisi kazanır. Dersin sonunda, öğrenciler dijital medya projelerini bir portföy formatında sunarlar. Bu ders, dijital medyada yaratıcı ve teknik uzmanlık geliştirmek isteyen öğrenciler için önemli bir fırsat sunar ve sektöre yönelik pratik beceriler kazandırır.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

HUK 223 HUKUKUN TEMEL KAVRAMLARI (2-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

Hukuk Kavramı, Hukuk Kavramının Diğer Toplumsal Davranış Kuralları Açısından Ayırt Edici Özelliği / Yaptırım Kavramı / Çeşitleri Hukukun Kaynakları/ Özel Hukuk ve Kamu Hukuku Ayırımı/ Bu Ayırım İçinde Hukukun Alt Dalları İle İlgili Genel Bilgiler / Özel Hukukun Temel Kavramları / Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının Temel İlkeleri / Demokrasinin Temel İlkeleri / Hukukun Uygulanmasına İlişkin Sorunlar (Yer ve Zaman Bakımından Uygulanma/ Emredici Tamamlayıcı - Yorumlayıcı Kural Ayrımı / Hukukta Yorum / Yasa Boşluğu ve Kıyas) Hakkında Bilgi Verilmektedir.

IKT 101 GENEL EKONOMİ (3-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

Ekonominin temel kavramları, ekonominin temel prensipleri, ekonomide arz talep dengesi, büyüme ve gelişme bağlamında ekonominin önemi, ulusal ve küresel ekonomiler arasında bağlantı kurma, hukuk ile ekonomi arasındaki ilişkiyi yorumlama.

SUI 306 SİYASİ DÜŞÜNCELER TARİHİ (3-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

İnsanlık tarihindeki temel siyasal düşüncelerin, ideolojilerin ve yönetim anlayışlarının gelişimini inceleyen bir derstir. Antik dönemden modern zamanlara kadar önemli filozofların, düşünürlerin ve toplumsal hareketlerin siyasal fikirlerine odaklanır. Öğrenciler, bu fikirlerin tarihsel bağlamlarını anlamanın yanı sıra, günümüz siyasi sistemleri üzerindeki etkilerini de değerlendirir. Ders, eleştirel düşünme becerisini geliştirerek farklı ideolojik perspektiflerin anlaşılmasını amaçlar.

MIS 152 ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ VE TEKNİKLERİ (3-0) 6 AKTS (ZORUNLU)

Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili nicel ve nitel araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini kullanmaya yöneliktir.

LNG 111 MESLEKİ İNGİLİZCE 1 (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

To make students cover / understand concepts and vocabulary for communications department. Brands, social media, advertising, competition.

ILF 213 İLETİŞİM VE MEDYA TARİHİ (3-0) 5 AKTS (ZORUNLU)

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, işlevleri, etkileri matbaadan yeni iletişim teknolojilerine kronolojik olarak aktarılmaktadır. İlk uygarlıklar ve ilkel iletişim araçları, matbaa, basın, yayın ve Batı'da okuryazarlık geleneği, gazeteciliğin doğuşu, matbaanın toplumsal etkileri, Osmanlı' da basının doğuşu, radyo, görüntü teknolojileri ve kitle toplumunun doğuşu, televizyon icadı ve toplumsal etkileri, internet ve dijital iletişim çağı, yeni medya ele alınan konulardandır.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

HIR 213 HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL KAVRAMLARI (2-2) 4 AKTS (ZORUNLU)

Öğrencilerin halkla ilişkilerin temel kavram ve kuramlarını başlangıç düzeyinde öğrenmelerini amaçlayan ders, halkla ilişkiler uzmanlığı ile ilgili tüm terminolojiyi verecek şekilde planlanmıştır. Halkla ilişkilerin tarihçesi ve tanımlarından, kriz iletişimi ve itibar yönetimine dek birçok konu bu dersin içeriğini oluşturmaktadır. Ders kapsamında halkla ilişkilerin yöntem ve araçları, medya ile ilişkiler, hedef kitle yönetimi gibi temel konular yer almaktadır.

MIS 263 MEDYADA HABER YAZIM TEKNİKLERİ (3-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

Gazetecilikle ilgili temel bilgilerin ve uygulama tekniklerinin verilmesi amaçlanmaktadır. Gazetenin doğuşu ve geleneksel gazeteciliğin gelişimi, gazeteciliğin temel kavramları, gazeteciliğin toplumda rolü ve önemi, gazeteciliğin etik kuralları, haber kavramı, haber değerleri, haber toplama ve haber yazma süreçleri, haber yazım teknikleri ve fotoğraf kullanımı, haber metninin kurgulanması, haber analizleri, basında sansür-oto sansür, yerel basın ve sorunları, haber ajansları gibi konular ele alınmaktadır.

MIS 283 KAMERA VE KURGU (2-2) 5 AKTS (ZORUNLU)

Bu derste öğrenciler dijital formatlara odaklanarak grafik tasarım sürecindeki temel teknik ve teorik yaklaşımları kavrayarak çağdaş, iletişimin geniş, çaplı yönlerini inceleyip dijital ortamda grafik tasarım odaklı pratik ürünler üretebilme beresini kazanacaklardır.

PSY 241 SOSYAL PSİKOLOJİ (3-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

Bu derste insanlar arası davranışları etkileyen temel sosyal süreçler ve sosyal psikoloji alanının temelleri konusunda kavramsal bilgiler verilmektir. Sosyal psikolojinin çalışma konuları, yaklaşımları, temel kavram ve kuramları ile araştırma yöntemleri aktarılmaktadır.

ILF 277 KARİYER PLANLAMA (2-0) 2 AKTS (ZORUNLU)

Bu ders öğrencilere iş dünyasından ilk elden deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Ders, sektör profesyonelleri ve ders hocasının yapacağı bir dizi seminerden oluşmaktadır. Çeşitli konularda 12 haftalık bir seminer dizisi şeklinde yürütülmektedir. Seminerlerin bazılarını sektör deneyimi olan konuklar verirken, bazı haftalar dersin hocası İletişim endüstrisi kapsamına giren güncel iş alanları hakkında bilgi vermekte ve öğrencileri profesyonel kariyerlerini planlama konusunda teşvik etmektedir.

LNG 112 MESLEKİ İNGİLİZCE 2 (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

Global & Integrated Marketing Communications - Definition of marketing, Customer Relationship Groups (Butterflies, Barnacles…), Modern Marketing System, Marketing Mix, New Marketing Trends; Integrated Marketing Communications (IMC), IMC Tools, Benefits of

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

IMC. Generational Marketing - Baby Boomers, Generation X, Generation Z, Millennials. How to market to Generations. How are they purchasing. Buying behaviors.

HIR 214 REKLAMCILIĞIN TEMEL KAVRAMLARI (3-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

Reklamcılığın Temel Kavramları dersi reklamcılığın temel ilkeleri, Türkiye ve dünyada reklamcılığın gelişimi, reklam uygulama ve denetleme süreçleri ve reklam kuruluşları gibi konuların işlendiği bir derstir.

HIR 224 PAZARLAMA YÖNETİMİ (3-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

Pazarlamanın temel kavramları, talep yönetimi, bilgi çağının pazarlamaya etkisi, stratejik planlama ve pazarlama süreci, pazarlamanın makro ve mikro çevresi, pazarlama bilgi sistemi, pazar ve pazarlama araştırması, tüketiciler pazarı ve tüketici satın alma davranışı, pazar bölümlendirme, pazarlama karmasının oluşturulması, yeni ürün geliştirme, fiyat kararları, dağıtım kanalları ve lojistik yönetimi, perakende ve toptancılık, bütünleşik pazarlama iletişimi, kişisel satış ve satış yönetimi, doğrudan pazarlama, Internet üzerinden pazarlama, uluslararası pazarlama yönetimi, pazarlama yönetiminde organizasyon ve denetim.

HIR 234 İKNA TEKNİKLERİ VE ALGI YÖNETİMİ (3-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

İkna tanımı, tarihsel gelişimi, Aristo ikna modeli, İkna süreçleri, iknanın sonuçları, ikna teorileri, halkla ilişkilerde ikna, reklamda ikna, siyasal iletişimde ikna.

ILF 204 KİTLE İLETİŞİM KURAMLARI (3-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

Kitle iletişim araçlarının işleyişini, etkilerini ve toplumsal bağlamını açıklayan temel kuramları ele alır. Ders, iletişim süreçlerini anlamak için farklı teorik yaklaşımları inceleyerek medya ve toplum ilişkisini derinlemesine analiz etmeyi amaçlar.

HIR 244 GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİKÇİLİK (3-0)3 AKTS (ZORUNLU)

Bu ders sektörler temelinde girişimciliğin getirilerinin neler olduğunu, ne gibi risklerin bulunduğunu örnekler bazında değerlendiren bir niteliğe sahiptir.

MIS 264 YENİ MEDYA UYGULAMALARI (2-2) 3 AKTS (ZORUNLU)

Yeni Medya Uygulamaları dersi, dijital çağda iletişim araçlarının dönüşümünü anlamak ve bu dönüşümün uygulama alanlarını keşfetmek isteyen öğrenciler için tasarlanmıştır. Ders, sosyal medya, bloglar, mobil uygulamalar ve dijital içerik platformları gibi yeni medya araçlarının kullanımını ele alır. Öğrenciler, yeni medya araçlarını stratejik iletişimde nasıl etkili bir şekilde kullanabileceklerini öğrenir. Uygulamalı çalışmalar, öğrencilerin sosyal medya kampanyaları, dijital reklamlar ve interaktif içerikler oluşturmasına olanak tanır. Ayrıca, kullanıcı

davranışlarının analizi, veri odaklı içerik üretimi ve platformlar arası entegrasyon gibi konular da incelenir. Bu ders, öğrencilere yeni medya ortamında yaratıcı çözümler geliştirme ve dijital platformlarda fark yaratma becerisi kazandırır.

HIR 345 HALKLA İLİŞKİLER YAZARLIĞI(3-0)3 (ZORUNLU)

Geleneksel ve dijital medya için haber, basın bültenleri hazırlama, halkla ilişkiler mesajlarını yazma, planlama süreci, örnek çalışmalar ile ilgili bilgi sahibi olur.

HIR 325 BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

Öğrencilere modern pazarlama iletişimi stratejilerini anlamaları ve uygulamaları için kapsamlı bir rehber sunar. Ders, tüketici davranışlarının analizinden başlayarak markaların hedef kitleye ulaşmasında etkili olan yaratıcı iletişim stratejilerini ele alır. Geleneksel medya, dijital platformlar ve sosyal medya gibi çeşitli kanalları kapsayan BPİ, öğrencilere marka değerini artırmak için tüm iletişim araçlarının uyum içinde nasıl kullanılacağını öğretir. Stratejik planlama, içerik üretimi, mesaj tasarımı ve etkinlik yönetimi gibi konular da işlenir. Ders kapsamında vaka analizleri, grup projeleri ve uygulamalı çalışmalarla öğrencilerin teorik bilgilerini pratikle pekiştirmesi sağlanır. Ayrıca, güncel kampanyaların analiziyle sektör dinamikleri anlaşılır kılınır. Bu ders, öğrencileri BPİ'nin sadece bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda markalar için uzun vadeli bir değer yaratma süreci olduğunu anlamaya teşvik eder.

MIS 355 SOSYAL MEDYA YÖNETİMİ (2-2) 3 AKTS (ZORUNLU)

Sosyal medya platformlarının etkin kullanımı, içerik stratejisi oluşturma ve dijital topluluklarla etkileşim süreçlerini ele alır. Ders, markaların sosyal medyada görünürlüklerini artırmak için uygulanan yöntemler ile ölçümleme ve analiz tekniklerine odaklanarak öğrencilerin pratik beceriler kazanmasını amaçlar.

HIR 355 KRİZ YÖNETİMİ (2-2) 3 AKTS (ZORUNLU)

Ders, krizin oluşma süreci, etkileri ve sonuçlarının iyi analiz edilmesini sağlayarak krizin her aşamasında iletişim stratejilerini etkin şekilde kullanmanın öneminin kavranmasını amaçlamaktadır.

MIS 385 İLETİŞİMDE YAPAY ZEKA UYGULAMALARI (2-2) 3 AKTS (ZORUNLU)

Yeni medyanın tanımı ve çeşitleri, Facebook ve halkla ilişkiler, Twitter ve halkla ilişkiler, Instagram ve halkla ilişkiler, Youtube ve halkla ilişkiler, bloglar ve halkla ilişkiler, diğer sosyal medya araçları ve halkla ilişkiler, sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

HIR 305 STAJ 1 (0-0) 5 AKTS (ZORUNLU)

Ders öğrencilerin kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ya da reklam alanındaki bölümlerde ya da ajanslarda yapacakları uygulamaya dayalı iş deneyimini içermektedir.

HIR 316 HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL SORUMLULUK (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

Halkla ilişkiler birimleri tarafından planlanan ve yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimi, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları planlama süreci, kurumsal sosyal sorumluluk alanları, kampanyaları ve örnek uygulamaları yapılmaktadır.

HIR 326 KURUMSAL İMAJ VE İTİBAR YÖNETİMİ (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

Kurum itibarının bileşenleri nelerdir ve bu bileşenler üzerinden itibar nasıl inşa edilir, korunur, geliştirilir ve ölçülür sorularının cevabını aramak bu dersin amacını oluşturmaktadır. Dersin içeriği itibar yönetimi bileşenleri, çoklu kanal stratejileri, itibar ölçüm yöntemleri ve vaka analizlerinden oluşmaktadır.

HIR 346 MARKA İLETİŞİMİ (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

Ders kapsamında marka kavramına ait temel kavramlar anlatılıp, küresel ölçekte markanın ne olduğu, marka değerinin nasıl ölçüldüğü, marka yönetiminin uygulanması sürecinde bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarını temel alarak marka yönetim sürecinin analiz edilerek yeni marka yaratmanın aşamaları üzerinde durulacaktır.

HIR 336 REKLAM YAZARLIĞI (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

Reklam ajanslarının amacı reklam verenlerin talepleri doğrultusunda yaratıcı reklamlar tasarlamaktır. Farklı bölümlerden oluşan reklam ajanslarında reklamları tasarlayan birim yaratıcı departman olarak adlandırılır. Bu departman sanat yönetmenleri ve metin yazarlarından oluşur. Bu birinde çalışanlar reklam fıkirlerinin geliştirilmesiyle ve farklı mecralarda uygulanabilir çözümler üretmekle sorumludur. Reklam Yazarlığı dersiniz amacı reklam veren tarafından gönderilen brief çerçevesinde reklam fikri üretilmesi, fikrin farklı mecralara uygun hale getirilmesi ve uygulanması süreçleri hakkında öğrencilerin bilgi ve beceri düzeylerini artırmaktır.

HIR 322 STAJ 2 (2-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

Ders öğrencilerin kurumsal iletişim, halkla ilişkiler ya da reklam alanındaki bölümlerde ya da ajanslarda yapacakları uygulamaya dayalı iş deneyimini içermektedir.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

HIR 417 HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM KAMPANYALARI (3-0) 5 AKTS (ZORUNLU)

"Halkla İlişkiler ve Reklam Kampanyaları" dersi, öğrencilerin yaratıcı halkla ilişkiler ve reklam kampanyaları tasarlama becerisini geliştirmeyi amaçlar. Kampanya sürecinin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları işlenir. Öğrenciler, gerçek vaka analizleriyle uygulamalı proje geliştirirler.

MIS 407 İNTERNET VE İLETİŞİM HUKUKU (3-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

Bu derste iletişim hukuku, eser, eser çeşitleri, fikri haklar, eser sahibi, eser sahibinin hakları, işleme eser ve yeni medyada hukuk konusu işlenmektedir. İletişim ve kitle iletişim hukuku ile ilgili temel kavramlar, kitle iletişim özgürlüğü kavramı, Türk basın hukuku hakkında temel kavramlar, Türkiye'de radyo ve televizyonun hukukî rejimi, Türkiye'de sinemanın hukukî rejimi, Türkiye'de internetin hukukî rejimi ele alınmaktadır.

MIS 457 İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ (3-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

Bu ders sosyoloji ve medya ilişkisine dair temel kuram ve yaklaşımları tartışarak, modern dünyada toplumsallaşma, topluluk sorunları, sosyokültürel ve politik normların yerleşmesi, günlük hayatın tanzimi, kimliğin inşası gibi meselelerde iletişimin rolünün kavranmasını amaçlar. 20. yüzyıldan bugüne dek iletişim çalışmaları, medya ve sosyal etkileşim biçimlerine ilişkin temel akımlar ve tartışmalar bu dersin konusudur.

ILF 407 İŞ GÜVENLİĞİ VE SAĞLIĞI (2-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

Dersin içeriğini 6331 sayılı İş Sağlığı Güvenliği Kanunu, iş kazası ve korunma yöntemleri, yangın, KKD ve faydaları, gürültünün zararları, ergonomi, sektörel risk faktörleri, uyarı ikaz işaretleri, risk değerlendirme ve uygulanmaları ile acil durum ve ekipleri oluşturmaktadır.

İLF 418 İLETİŞİM ETİĞİ(3-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

Bu ders etik, iletişim etiği kavramları ve medya alanından örnek olaylar hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Mesleki etik kurallarını ve kitle iletişim araçlarının işletişine ilişkin etik kararları, politika ve prosedürleri, basın etiğini, öz denetimi öğretmek amacıyla verilir. Öğrenciler etik kavramıyla ilgili tartışmalara katılabilir, farklı iletişim ortamlarını karşılaştırır, iletişim etiğinin çalışma alanlarını açıklar, gazetecilikte sık karşılaşılan etik ikilemlerden örnekler verir ve karar alma süreçlerinin işleyişindeki etik sorunları ve çözüm önerilerini tartışabilir.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

HIR 408 BİTİRME PROJESİ (2-2) 5 AKTS (ZORUNLU)

Öğrenciler bu derste, öğrenimleri süresince teorik olarak öğrendiklerini kullanarak bir proje uygulaması gerçekleştirmektedirler.

ILF 340 İLETİŞİM FELSEFESİ (3-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

Bu ders, iletişim felsefesinin temel düşünsel kaynaklarının ortaya çıkış sürecini ve gelişim eğilimini günümüz iletişim alanlarını açıklayacak esasta ortaya koymaktadır. Eski Yunan felsefesi, Ortaçağ ve Yeniçağ felsefeleri, Modern felsefe, Post-modern felsefe, iletişim biliminin felsefi temelleri, sözlü kültür ve yazılı kültür, tipografik ve elektronik kültür, dijital kültür ve iletişim kültürü ele alınmaktadır. Ders, öncelikle sosyal bilimlerin felsefesi ve retoriksel pratiği üzerine bir çerçeve kurarak dersin yürüyeceği kavramsal zemini kurar. Yorum kavramını merkeze alarak yorumun rolü ve işlevlerinden hareketle iletişimin yorumla ilişkisini belirlemeye çalışır. Eleştirinin rol ve işlevine odaklanır. Teori ve Meta-teori perspektifinden iletişimin güncel felsefi durumunu resmetmeye çalışır.

HIR 2103 ETKİLİ SUNUM TEKNİKLERİ (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Akademik kariyerin ve iş hayatının en önemli unsurlarından biri şüphesiz ki sunumlardır. Etkili Sunum Teknikleri dersinde başarılı sunumlar tasarlama ve gerçekleştirmenin yolları araştırılmaktadır. Bu çerçevede dersin içeriğini kişisel ve kurumsal sunum dosyalarının oluşturulması için ön hazırlık yapılması, sunum dosyalarının oluşturulması için gerekli araç-gereçlerin belirlenmesi, içeriğin oluşturulması, sunumun gerçekleştirilmesi gibi konular oluşturmaktadır

HIR 2123 POPÜLER KÜLTÜR (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Ders popüler kültür alanındaki güncel konularla, popüler kültüre odaklanan akademik ekolleri incelemekte ve bu bilgileri Türkiye'nin kültürel analizi için işlevselleştirmektedir. Gündelik hayat ve popüler kültür arasında ilişkiyi açıklamak ve kültür kavramının farklı yönlerini ortaya koymak dersin amaçları arasındadır. Bunun yanında ders kapsamında kültürel ürünler ile ticarileşme arasındaki ilişkiyi açıklanır. Medya içerikleri analiz edilir. İzleyici medya ilişkisi üzerine olan literatür ışığında izleyici analizleri yapılır.

HIR 2133 REKLAMDA CİNSİYET VE KUŞAK ARAŞTIRMALARI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu dersin içeriğini cinsiyet, toplumsal cinsiyet, X,Y,Z ve Alfa Kuşaklarının ne olduğu, bu alana yönelik dünya ve Türkiye'de araştırmalar oluşturmaktadır.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

HIR 2143 KİŞİLERARASI İLETİŞİM VE DİKSİYON (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Doğru ve etkili iletişim tekniklerini açıklanacaktır. Öğrencilerin ortama ve kişiye uygun konuşmalar yapabilme yeteneğini kazanması, topluluk önünde güzel ve etkili konuşabilmelerinin sağlanması amaçlanmaktadır. Doğru nefes alma, diyafram nefesi ve nefes alma çalışmaları, konuşma sırasında sıkça yapılan yanlışlar, Türkçe de okunuşları yazılışından farklı kelimeler ve telaffuzları öğretilecektir.

MIS 2133 MEDYA VE ÇOCUK (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Medya üreticisi ve tüketicisi olarak çocuklar, medya ve çocuk ilişkisinin olumlu olumsuz yönleri, medya, çocuk ve şiddet, medya çocuk ve şiddet konusuna farklı bakışlar, medya çocuk ve öğrenme, teknoloji bağımlılığı, ekran süresi ve çocuk, sosyal medya ve öğrenme ilişkisi, çocuk ve gençlere yönelik siber zorbalık, medyada öğretici içerik örnekleri, medyada çocuk hakları gündemi, medya okuryazarlığı eğitimi, çocuklar ve medya ilişkisinde yapıcı yaklaşımlar bu dersin içeriğini oluşturmaktadır.

MIS 2173 GÖRÜNTÜ VE SES İŞLEME (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Televizyon ve yeni medya ortamına yönelik; görüntü ve ses düzenlemek, video oluşturma süreçlerini uygulamalı olarak deneyimlemek dersin amacını oluşturmaktadır.

MIS 2103 ANİMASYON TEKNİĞİNE GİRİŞ (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

3D animasyon temelleri. 3D modelleme. Aydınlatma. Timeline ve key kullanımı. Render ve Materyal paneli kullanımı

HIR 2113 SÖYLEM ÇÖZÜMLEMELERİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu ders öğrencilerin medya, iktidar, ideoloji ve söylem arasındaki bağlantıyı anlamalarını amaçlamaktadır. İktidar, ideoloji kavramları, anlamlandırma süreci, söylem kavramı, söylem analizi yöntemleri dersin içeriğini oluşturmaktadır.

ISL 201 İŞLETMEYE GİRİŞ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

İşletme ve Yönetimin Temel Kavramları, Amaçları ve Çevre ile İlişkileri: Temel kavramlar, İşletmenin amaçları, Ekonomik yapı içindeki yeri, Yönetici ve girişimci arasındaki fark; İşletmelerin Sınıflandırılması: Büyüklük, Mülkiyet, Hukuki yapı vb. açısından sınıflandırma; İşletmelerin Kuruluş Çalışmaları, Büyüklüğü ve Kapasitesi: Kuruluş aşamaları, Yer seçimi, Büyüklüğünün belirlenmesi, Kapasite; İşletme Fonksiyonları: Yönetim, Organizasyon, Kontrol, Planlama; Organizasyonun İşleyişi: Liderlik ve yönetim, Stratejik yönetim, Değişim, Gruplar, Motivasyon.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

PSY 200 PSİKOLOJİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Psikoloji ve Yaşam/ Araştırma Yöntemleri/ İstatistik/ Davranışın Biyolojik Temelleri/ Duyu/ Algı/ Bilişsel Süreçler/ Öğrenme/ Öğrenme Teorileri, Bozuklukları/ Bellek I/ Bellek II/ Zekâ/ Zekâ Ölçme ve Değerlendirme/Bilinç Durumları/ Yaşam Boyu Gelişim/ Kişilik/ Düşünme, dil ve zekâ/ Zekâ/ Sağlık ve Stres/ Psikolojik Bozukluklar/ Psikolojik Bozukluklar ve Tedavisi/ Sosyal Psikoloji.

HIR 2153 MARKA İLETİŞİMİNDE DİJİTAL REKLAM VE TASARIM UYGULAMALARI (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu ders, marka iletişiminin görsel ve kavramsal temellerini uygulamalı olarak ele alır ve öğrencilerin reklam ve tasarım süreçlerini fikir aşamasından son ürüne kadar deneyimlemesini amaçlar. Derste marka kimliği, görsel hiyerarşi, tipografi, renk kuramı, kompozisyon ve mesaj kurgusu gibi temel ilkeler incelenir. Öğrenciler bu ilkeleri Adobe Photoshop, Illustrator ve InDesign gibi temel tasarım programlarıyla uygulamaya döker. Dönem boyunca logo, afiş, basılı ilan, sosyal medya görseli ve broşür gibi farklı mecralara yönelik çalışmalar üretilir. Böylece öğrenciler bir markanın iletişim hedeflerine uygun, tutarlı ve etkili tasarımlar geliştirme becerisi kazanır ve kendi portfolyolarının temelini oluşturur.

HIR 2163 HALKLA İLİŞKİLER TEORİLERİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu ders öncelikli olarak halkla ilişkiler teori ve uygulamalarını öğrencilere sunarak, halkla ilişkiler disiplinini kapsamlı bir şekilde temellendirmeyi hedefler. Dolayısıyla, ders halkla ilişkiler kavramının hem bir disiplin hem de bir meslek olarak kavramsal gelişimini ele alır. Bu dersi başarıyla tamamlayabilen öğrenciler: Halkla ilişkiler disiplinini etkileyen temel sosyal teorileri öğrenecekler. Batı ve batı-dışı toplumları etkileyen temel halkla ilişkiler teorilerine dair bir farkındalık geliştirecek, halkla ilişkiler teorisi ve pratiği arasındaki ilişkiyi anlayacak, halkla ilişkiler vakaları üzerinden teorinin uygulamaya konulup konulmadığının ayrımına varacak ve halkla ilişkiler bağlamında meslek standartlarını, etik kural ve değerleri öğreneceklerdir.

ILF 2283 PROMPT TASARIMI VE İÇERİK ÜRETİMİ (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu ders, öğrencilere üretken yapay zekâ araçlarını içerik üretim süreçlerinde etkin, eleştirel ve sorumlu biçimde kullanabilmeleri için gerekli kuramsal bilgi ve uygulama becerisini kazandırmayı amaçlar. Ders kapsamında önce büyük dil modellerinin temel çalışma ilkeleri ve sınırlılıkları ele alınır. Ardından yapılandırılmış istem (prompt) tasarımının bileşenleri ve ileri istem teknikleri incelenir. Öğrenciler bu bilgileri metin, görsel, ses ve video üretim araçlarıyla farklı medya ve iletişim türlerine yönelik içerik üreterek uygulamaya aktarır. Bunun yanında yapay zekâ çıktılarının doğruluk, önyargı ve telif açısından değerlendirilmesi, kişisel verilerin korunması ve şeffaflık gibi etik ve hukuki boyutlar da derse dahildir. Ders, kuramsal anlatım

ile uygulamalı çalışmaları bir arada sunan bir yapıda yürütülür. Değerlendirmede yalnızca üretilen içeriğin niteliği değil, öğrencinin üretim sürecinde aldığı kararlar ve bu kararların gerekçeleri de dikkate alınır. Dersin sonunda öğrencilerin yapay zekâyı insan denetimi ve sorumluluğu altında kullanılan bir üretim aracı olarak konumlandırabilmesi hedeflenir.

HIR 2173 REKLAMDA YARATICILIK (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu derste reklamda yaratıcılık kavramı, yaratıcı düşünme ve yaratıcı sürecin aşamaları ele alınarak reklam fikirlerinin geliştirilmesine yönelik temel yaklaşımlar incelenecektir. Yaratıcı reklamlarda metin ve görsel kullanımının önemi, sözel ve görsel anlatım teknikleri, reklam mesajının etkili biçimde oluşturulması ve basılı reklam tasarımlarında görsel bütünlüğün sağlanmasına yönelik ilkeler üzerinde durulacaktır. Ayrıca farklı yaratıcı reklam örnekleri çözümlenerek kullanılan yaratıcı stratejiler ve anlatım biçimleri değerlendirilecek; öğrencilerin yaratıcı düşünme, fikir geliştirme ve reklam tasarlama becerilerini geliştirmeye yönelik uygulamalı çalışmalar gerçekleştirilecektir.

HIR 2104 HALKLA İLİŞKİLER TARİHİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Türkiye'de halkla ilişkiler tarihinin özetlenmesi, ana akım halkla ilişkiler tarihinin eleştirisi, çeşitli ülkelerin halkla ilişkiler tarihlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi

HIR 2114 MARKALAMA VE KONUMLANDIRMA (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Marka konumlandırma stratejileri, marka farklılaşması, marka oluşturma, marka iletişimi gibi markalama ve konumlandırma açısından önemi bulunan konular üzerine bir derstir. Teorik altyapı ardından piyasadan örneklerle bilgiler pekiştirilir. Markalama ve konumlandırma süreçlerini, marka mimarisinin oluşturulmasını, markalama pazarlama ilişkisini ve pazarlama iletişiminde marka olgusunun yerini izah etmeye odaklanılmaktadır. Marka platformu oluşturmak, marka unsurlarını öğrenmek, marka konumlandırmanın nasıl yapılacağını öğrenmek, dersin kazandıracağı temel beceriler arasındadır.

MIS 2184 İNTERNET YAYINCILIĞI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Dijital ortamda içerik üretimi, yayınlanması ve dağıtımı süreçlerini ele alır. Ders, internet tabanlı medya platformlarının işleyişini, kullanıcı etkileşimlerini ve dijital yayıncılık stratejilerini inceleyerek öğrencilere uygulamalı bilgiler kazandırmayı hedefler.

HIR 2134 İLETİŞİM VE SOSYAL FAYDA (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Sosyal sorumluluk ve sosyal fayda ilişkisi, sosyal sorumluluk alanları ve uygulama yöntemleri, sosyal faydanın toplumsal yararları, sosyal sorumluluk projelerinin amaç ve kapsamı, sosyal

sorumluluk projelerinin hukuki yapısı ve sosyal sorumluluk-sosyal medya entegrasyonu ele alınmaktadır.

HIR 2144 REKLAM YÖNETİMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Reklamcılık reklam verenden başlayıp reklam ajansı, medya ajansı, prodüksiyon şirketi ve diğer bazı aktörleri de içine alan ve çeşitli süreçlerden oluşan bir sektördür. Reklam Yönetimi dersinde bu süreçlerin başarılı biçimde yönetimi için yapılması gerekenler çoğunlukla reklam ajansı perspektifinden ele alınmakta ve öğrenciler genel olarak sektörle ilgili özel olarak da reklam ajansının işleyişiyle ilgili bilgilendirilmektedir.

HIR 2154 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı/ Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı/ Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci/ MİY'nin İşletmelere Sağladığı Yazarlar/ MİY'nin Pazarlama Faaliyetlerine Katkıları/ Müşteri ilişkilerinde Yapılan Temel Hatalar/ Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi/ Müşteri Stratejisi Hazırlama Sürecinde MİY/ E-İşletme/ MİY İlişkisi/ MİY'de Başarı Prensipleri/ Müşteri ilişkilerinin Ölçülmesi/ MİY Teknolojileri.

HIR 2164 GÖSTERGEBİLİM (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Görsellik olgularını göstergebilimsel yöntem kullanılarak değişik cepheleriyle irdeleyen göstergebilim dersi; göstergebilimin yöntemsel yaklaşımlarından yararlanılarak resim, heykel, fotoğraf, tiyatro, sinema gibi görsel sanatlardan görüntü sanatlarına, plastik sanatlara, oradan dijital sanatlara dek uzanan görsel iletişim ve görsel kültür konu ve olgularını çeşitli örnekler eşliğinde ders kapsamında ele alır.

HIR 2174 AJANS YÖNETİMİ (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Dersin içeriği ajans yönetimi ve işleyişi, ajanslarda bulunan departmanlar ve görevleri hakkında temel bilgileri içeren bir müfredattan oluşmaktadır.

HIR 2184 TURİZMDE HEDEF MEKAN PAZARLAMA VE REKLAMCILIĞI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Destinasyon pazarlama yönetimi, turizmde destinasyon pazarlaması, destinasyon ve markalaşma, türizm iletişim stratejileri

ULI 222 UYGARLIK TARİHİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Tarihin akışı içinde uluslararası ilişkilerin döngüsünü keşfetmek, Dünya siyasetinin cereyan ettiği ekseni anlayabilmek, medeniyetleri oluşturan faktörleri tanımak, günümüz uygarlığının

şifrelerini çözmek, küresel toplumun geleceğine ilişkin bilimsel veriler toplamak, Türkiye'nin medeniyet tarihindeki konumunu belirginleştirmek.

ULI 236 TÜRKİYE'NİN SİYASİ VE İDARİ YAPISI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Türkiye'nin siyasi ve idari yapısını anlamak, farklı lisans programlarından mezun olacak her öğrenci için önemlidir. Bu ders, öğrencilere Türkiye'nin siyasi manzarasına dair genel bir bakış kazandırmak amacıyla Türkiye'de yönetim anlayışını belirleyen temel ilkeler ve kavramları, tarihsel süreklilik ve kırılmalar bağlamında farklı dönemlerde uygulanan hükümet sistemi modellerini, devlet ve hukuk nosyonunun oluşumunu, demokratikleşme çabaları ve bunları sekteye uğratan askeri darbeler gibi siyasi yapıyı etkileyen süreçleri ve siyasal partiler, medya, sivil toplum gibi aktörleri ele alınmaktadır. Ayrıca günümüzde yaşanan siyasal ve idari dönüşüm incelenmektedir.

HIR 2124 REKLAMDA SOSYAL SORUMLULUK (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu derste, sosyal sorumluluk kavramının reklamcılık alanındaki yeri ve toplumsal etkileri ele alınacaktır. Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal pazarlama, sürdürülebilirlik, etik reklamcılık, marka aktivizmi ve amaç odaklı markalaşma gibi temel kavramlar incelenecektir. Reklamların toplumsal farkındalık oluşturma ve davranış değişikliği yaratmadaki rolü; çevre bilinci, toplumsal cinsiyet eşitliği, insan hakları, hayvan hakları ve halk sağlığı gibi konular üzerinden değerlendirilecektir. Ayrıca sosyal sorumluluk temalı reklam kampanyalarının mesaj stratejileri, hedef kitleleri ve marka algısı üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Ders kapsamında öğrenciler, sosyal sorumluluk temalı reklam kampanyalarını örnekler üzerinden inceleyerek hazırlayacakları sunumlarla kampanyaların amaçlarını, mesajlarını ve toplumsal etkilerini değerlendireceklerdir.

HIR 2194 NOSTALJİ PAZARLAMASI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu derste, nostalji kavramının pazarlama ve reklamcılık alanındaki yeri, tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve markaların nostaljik unsurları stratejik bir iletişim aracı olarak kullanma biçimleri ele alınacaktır. Nostaljinin marka imajı, marka kimliği, marka sadakati, satın alma niyeti ve tüketici-marka ilişkileri üzerindeki etkileri tartışılacaktır. Markaların geçmişe ait ürünleri, ambalajları, reklam kampanyalarını, müzikleri, görsel unsurları ve kültürel sembolleri yeniden kullanarak tüketicilerle duygusal bağ kurma stratejileri güncel örnekler üzerinden analiz edilecektir. Dijital medya ve sosyal medya ortamlarında nostalji pazarlamasının dönüşümü, retro markalama uygulamaları ve nostaljinin tüketici deneyimi yaratmadaki rolü de eleştirel bir perspektifle değerlendirilecektir.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

HIR 3105 DUYGUSAL ZEKÂ YÖNETİMİ VE LİDERLİK (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu derste duygusal zekâ ve bilişsel zekâ arasındaki farklılıklar, duygusal zekânın gündelik hayattaki ve iş hayatındaki önemi, liderlik konusunda duygusal zekanın yeri ve rolü, duygusal zekâyı geliştirici öneriler ve duygusal zekâ ölçekleri yer almaktadır.

HIR 3115 KRİZ İLETİŞİMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Krizin tanımı ve özellikleri, krizin evreleri, kriz çeşitleri, kriz iletişimi ve kriz yönetimi, kriz öncesi iletişim, kriz esnasında iletişim, kriz sonrası iletişim, kriz teorileri, sosyal medyada kriz iletişimi, kriz iletişimi ve kurumsal itibar.

HIR 3125 DİJİTAL PAZARLAMA (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu derste dijital pazarlama kampanyaları temelinde dijitalleşmenin pazarlama üzerindeki etkileri avantaj ve dezavantajları ile tartışılacaktır. Dersin amacı öğrencilerin İnternet Reklamcılığı (Google- Facebook- Twitter- Instagram Reklamcılığı), arama motoru optimizasyonu ve reklamcılığı, e-posta pazarlama, çevrimiçi itibar yönetimi gibi temel dijital pazarlama araçlarıyla ilgili uygulamalı bilgi edinmesidir.

HIR 3135 DİJİTALLEŞME VE TOPLUM (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Dersin amacı dijital dünyada değişen yapıları öğrencinin düşünmesini ve eleştirmesini sağlamaktır. Ayrıca dijitalleşmenin ekonomi, siyaset, sanat, eğitim gibi toplumsal kurumlarda meydana getirdiği değişimi tartışılmaktadır.

HIR 3145 HİKÂYE TASARIMI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Binlerce yıldır farklı biçimlerde nesilden nesile aktarılan hikâyeler kültürlerin en önemli unsurlarındandır. Günümüzde de iletişim alanının çeşitli disiplinlerinde farklı türde hikâyelere rastlanmaya devam edilmektedir. Hikâye Tasarımı dersinde hikâyelerin çeşitli unsurları incelenmekte ve bunların farklı alanlardaki kullanımları üzerine tartışmalar gerçekleştirilmektedir.

HIR 3155 İÇERİKLERDE MARKA UYUMU (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Markaların içerik stratejilerinde bütünlük sağlamaları için gerekli yöntemler öğretilir. Marka kimliği, tonlama, görsel dil ve hikâye anlatımı unsurları üzerinden markanın dijital medyada tutarlılığı ele alınır.

HIR 3165 İLETİŞİM YÖNETİMİNDE GÖRSELLİK (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

İletişim yönetiminde görsel unsurların kullanılması trendinin tarihi gelişim sürecini anlatmak ve görsel kullanımın toplum üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri konusunda bilgilendirme

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

HIR 3175 KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Ders kapsamında öncelikle kültür kavramın ne olduğu açıklanarak, kültürlerarası iletişimin önemi ve karşılaşılan sorunlara değinilmektedir. Ayrıca derste, kültürel kimlik, kültürel önyargılar, kültürlerarası sözel ve sözel olmayan iletişimin özellikleri incelenmektedir. Bunların sonrasında ise küreselleşme olgusu ve işletmelerin küresel pazarlara açılma stratejileri ele alınmaktadır.

MIS 195 MEDYADA YAPIM YÖNETİM (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Medya içeriklerinin üretim süreçlerini, planlama, organizasyon ve yönetim aşamalarını ele alır. Ders, televizyon, sinema, radyo ve dijital medya projelerinin yaratıcı ve teknik yönlerini detaylandırarak, öğrencilerin yapım süreçlerini profesyonel bir perspektifle yönetme becerisi kazanmasını hedefler.

HIR 3185 MEDYA VE TEMSİL (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Medyada yer alan toplumsal temsillerin ve bu temsillerin ortaya koyduğu kimliklerin detaylı olarak anlaşılabilmesi ve analiz edilebilmesi için gerekli teorik bakış açısını sunan bir derstir.

HIR 3195 KİŞİSEL HALKLA İLİŞKİLER (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Dersin amacı, siyaset, sanat ve spor alanlarında kişisel halkla ilişkilerin strateji ve taktiklerini analiz ederek kişisel marka yönetimi, imaj oluşturma ve itibar geliştirme süreçlerini incelemektir. Öğrenciler bu ders sonunda; kişisel halkla ilişkiler stratejilerini, stratejik halkla ilişkiler taktiklerini kavrar ve mesajda alma yaratma unsurlarını sıralar.

ILF 3205 YAPAY ZEKA ATÖLYESİ I (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu ders, üretken yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanındaki kullanımını uygulamalı olarak ele alır. Derste metin, görsel, video, ses ve müzik üreten yapay zekâ araçlarının temel özellikleri, kullanım alanları ve sınırlılıkları incelenir; etkili prompt yazımı uygulamalarla öğretilir. Öğrenciler bu araçları marka iletişimi sürecinin farklı aşamalarında kullanır: marka analizi, brief hazırlama, yaratıcı fikir geliştirme, kampanya kimliği, reklam filmi ve çok mecralı içerik üretimi. Ders, tutarlı bir marka anlatısı kurmayı, yapay zekâ ile insan katkısı arasındaki dengeyi gözetmeyi ve yapay zekâ kullanımını etik, telif ve şeffaflık ilkelerine uygun biçimde belgelemeyi hedefler.

ILF 3215 ARAŞTIRMA PROJESİ HAZIRLAMA (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

Dersin amacı, öğrencilerin bilimsel araştırma yöntemlerini öğrenerek medya, iletişim, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında akademik bir araştırma projesi geliştirmelerini sağlamaktır. Dersin sonunda öğrencilerin araştırma konusu belirleme, literatür tarama, araştırma sorusu oluşturma, yöntem seçme ve bilimsel rapor hazırlama becerisi kazanmaları hedeflenmektedir.

HIR 3116 REKLAM SÖYLEMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Reklamdaki söylemi ortaya çıkartmak, çeşitli konularda reklamlarda üretilen reklam söylemleri, reklamda tüketim söylemi ele alınmaktadır.

HIR 3126 SOSYAL AĞ ANALİZİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Ağ Bilimi ve sosyal ağlar, temel kavramlar, temel kavramlar, ağ türleri, sosyal ağlarda roller, sosyal ağlarda akış, sosyal ağların görselleştirilmesi, sosyal ağ verilerinin analizine ilişkin temel yaklaşımlar, bilgi ve etkinin sosyal ağlarda yayılımı, Pajek, Netdraw, Ucinet gibi programların kullanımı öğretilmektedir.

HIR 3136 TOPLUMSAL HAREKETLER VE AKTİVİZM (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Toplumsal hareketlerin nedenlerini öğrenmek. Aktivist hareketler hakkında genel bilgiye sahip olmak. Toplumsal hareketler ve farklı konulara ilişkin aktivizm biçimleri.

HIR 3146 REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Reklam mesajları tasarlanırken içeriğin hedef kitle üzerindeki etkisini artırmak amacıyla çeşitli çekicilikler kullanılmaktadır. Reklam verenin talepleri ve hedef kitlenin özellikleri dikkate alınarak kullanılan bu çekicilikler arasında öne çıkanlar mizah, korku, cinsellik, ekoloji, milliyetçilik, bireysellik, kolektivizm, sağlık gibi çekiciliklerdir. Reklam Çekicilikleri dersinde bu çekiciliklerin doğası hakkında bilgi verilmekte ve reklamlarda ne şekilde kullanıldıkları başarılı reklam örnekleri üzerinden incelenmektedir.

HIR 3156 ÜRÜN YERLEŞTİRME (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Dersin içeriği ürün yerleştirme uygulamalarının çıkış noktası olan bilinçüstü reklamlardan giriş yapıp, pazarlama iletişimindeki yeri, tarihsel gelişim süreci, pazarlama iletişimi açısından önemi, çeşitlerine göre yarattığı etki ve tepkiler, uygulamalarına göre stratejileri, ürün yerleştirme sürecinde etkili olan birimler, aşamasal süreçler, ürün yerleştirme önerisinin hazırlanışı, yasal yaptırımlar ve uygulamalarda dikkat edilmesi gereken unsurlardan oluşmaktadır.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

HIR 3166 SPONSORLUK VE ETKİNLİK YÖNETİMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Sponsorluğun tanımı, gelişimi, çeşitleri, sponsorluk planlaması, örnek sponsorluk projeleri, etkinlik tanımı ve çeşitleri, etkinlik planlaması, örnek etkinlik projeleri.

HIR 3186 HİZMET SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Pazarlama iletişiminin hizmet sektörü açısından önemi, hizmet sektörü odaklı pazarlama iletişimi, tüketici iletişimi, müşteri memnuniyeti,hizmet sektöründe rekabet konularının ele alındığı; özel olarak Türkiye şartlarında hizmet sektörünün şartlarımn incelendiği bir derstir.

MIS 3166 MEDYA PLANLAMASI (3-0) 5AKTS (SEÇMELİ)

Ders, medya planlama alanına bir giriş özelliği taşımaktadır. Medya planlama ile ilgili temel kavramların anlatılması ve medya planlama sürecindeki temel ölçüm teknikleri ve sektör araştırmalarına dair bilgilendirmeleri içerir.

HIR 3196 HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKA KULLANIMI (3-0) 5 (SEÇMELİ)

Bu dersin amacı, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yapay zekâ tabanlı ajanların (AI agents) kullanımını öğretmektir. Öğrenciler, sürükle-bırak (no-code) platformları (özellikle n8n) kullanarak çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları için AI ajanları tasarlayıp uygulayabilecek, sosyal medya yönetimi, medya takibi, veri analizi, chatbot ve sesli asistan gibi araçlarla halkla ilişkiler süreçlerini otomatikleştirmeyi öğrenerek dijital iletişim becerilerini geliştireceklerdir.

HIR 3176 ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Uluslarararası iletişim, uluslararası halkla ilişkiler, kültürlerarası iletişim, halkla ilişkiler ve uluslararası iletişim konularını detaylıca ele alan bir derstir.

HIR 3216 METİN ÇÖZÜMLEMELERİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu ders kapsamında yazılı ve sözlü iletişim metinlerinin yapısal, anlamsal ve söylemsel açıdan çözümlenmesine yönelik temel yaklaşımlar ve analiz yöntemleri ele alınmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında kullanılan reklam metinleri, marka söylemleri, kurumsal iletişim metinleri, basın bültenleri, sosyal medya içerikleri ve kampanya mesajları farklı çözümleme yaklaşımları çerçevesinde incelenmektedir. Öğrencilerin metinlerin dilsel özelliklerini, anlatı yapılarını, ikna stratejilerini, anlam üretim süreçlerini ve hedef kitle üzerindeki olası etkilerini değerlendirme becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Ders kapsamında göstergebilimsel analiz, söylem analizi, içerik analizi ve retorik çözümleme gibi

yöntemlere yer verilerek öğrencilerin iletişim metinlerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilmeleri hedeflenmektedir.

ILF 3246 YAPAY ZEKA ATÖLYESİ II (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu ders, Yapay Zekâ Atölyesi 1'de kazanılan içerik üretim becerilerini kurumsal iletişim çözümleri tasarlamaya taşır. Derste yapay zekâ asistanları, bilgi tabanına dayalı sistemler, kişiselleştirilmiş içerik üretimi, içerik otomasyonu ve hibrit üretim teknikleri uygulamalı olarak işlenir. Öğrenciler bir kurumun iletişim ihtiyacını analiz eder, yapay zekâ destekli bir çözüm geliştirir, bu çözümü kullanıcılarla test ederek iyileştirir ve kuruma sunar. Ders ayrıca yapay zekâ sistemlerinin doğruluk, güvenlik, kişisel verilerin korunması ve şeffaflık açısından değerlendirilmesini kapsar.

HIR 4107 PAZARLAMA VE REKLAM ARAŞTIRMALARI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu ders araştırma sürecinin aşamalarını, pazar araştırma yöntemlerini, örneklemede izlenen aşamaları, anket formu hazırlama ilkeleri ve ölçekleme yöntemini öğretir. Verilerin cetvellenmesi, kodlama ve verilerin sayımını öğrenmek ve analizini ve yorumunu yapabilmek bu dersin içeriğini oluşturmaktadır. Bu ders kapsamında araştırma önerisi hazırlayabilme, yürütebilme, ölçebilme ve geliştirme öğretilmektedir.

HIR 4117 EĞLENCE PAZARLAMASI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Dersin amacı bağlamında rekreasyonel alışveriş, spor, kültür ve sanat, televizyon ve sinema, internet, bilgisayar ve video oyunlarını eğlence halkla ilişkileri açısından incelenecektir.

HIR 4127 PORTFOLYO TASARIMI (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Portföy Tasarımı dersi, iletişim fakültesi öğrencilerinin kişisel ve profesyonel portföylerini oluşturarak iş dünyasına hazırlanmalarını hedefler. Ders, öğrencilerin yaratıcı projelerini sergileyebilecekleri görsel ve içerik tasarımlarını en iyi şekilde yapmalarını sağlar. Grafik tasarım prensipleri, tipografi, sayfa düzeni ve görsel hiyerarşi gibi temel konular ders kapsamında ele alınır. Ayrıca, dijital platformlar için portföy oluşturma ve web tabanlı portföy araçlarını kullanma yöntemleri öğretilir. Uygulamalı çalışmalarla öğrenciler, sektörel standartlara uygun portföyler hazırlama fırsatı bulur. Vaka analizleri ve örnek portföy incelemeleriyle desteklenen ders, öğrencilerin kendilerini etkili bir şekilde tanıtmalarına yardımcı olur. Bu ders, mezuniyet sonrası kariyer hedeflerine ulaşmak isteyen öğrenciler için kritik bir öneme sahiptir.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

HIR 4137 GERİLLA REKLAMCILIK (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Gerilla reklamcılık, kamusal alanın bir reklam sahasına çevrilmesi ve tüketicilerin hiç beklemedikleri yerlerde ve zamanlarda reklamla buluşturulması işidir. Özellikle şehir nüfusunun artışı ve kozmopolit metropollerde yaşayan çok sayıda tüketicinin günümüz asimetrik medya düzeninde iletişim akışının yoğunluğu nedeniyle mesajları gürültü olarak algılamaya başlamasıyla önem kazanmıştır. Bu ders gerilla reklamcılığın ortaya çıkış nedenleri ve pazarlamada nasıl kullanıldığını ünlü vakalar üzerinden işleme amacındadır.

HIR 4147 SAĞLIK VE SPOR İLETİŞİMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Sağlık iletişimi faaliyetleri geliştirebilmek üzere kullanılan yöntem ve stratejilerin öğrenilmesi, medya kampanyalarında kullanılan yöntem ve araçların sağlık iletişimi perspektifinden değerlendirilmesi, sağlık iletişimi konularına ilişkin eleştirel düşünme biçiminin geliştirilmesi bu dersin içeriğini oluşturmaktadır. Sağlık iletişimi ve spor iletişimi kavramları, özellikleri, faaliyet alanları, kuram ve modelleri, sponsorluk faaliyetlerini planlama gibi konular ele alınmaktadır.

HIR 4157 SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI İLETİŞİMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Sivil toplum kuruluşlarında iletişim yönetiminin nasıl yapıldığının öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarında iletişim yönetimi, kampanya hazırlama, paydaş ilişkileri ders kapsamında ele alınmaktadır.

HIR 4167 ŞEHİR İLETİŞİMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Şehirler hem aracılanmış hem de aracısız iletişim süreçleri tarafından belirlenen sosyo-kültürel yaşam alanlarıdır. Kentsel iletişim ile kentsel iletişim yönetimi olgularına farkındalık sağlamayı amaçlayan ders, kentsel iletişim kapsamında gerçekleşen değişik kentsel iletişim olgu ve ortamlarının anlaşılmasını sağlayarak, iletişim tabanlı kentsel politikaları, kentsel yaşam kalitesini, kentsel yaşam kültürünü, kentsel iletişim söylemini, kentsel iletişim yönetimini, kentsel marka çalışmalarını ders içeriği olarak belirlemektedir.

HIR 4177 MESLEKİ YAZARLIK (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Kişiler ve kurumlar arası iletişimin en sık kullanılan yöntemlerinden biri şüphesiz ki yazmaktır. Çalışanlar gerek kurum içerisinde gerek diğer kurumlarla çoğunlukla yazarak iletişim kurarlar. Öyle ki bazı sektörlerde yazar olarak uzmanlaşan kişiler söz konusudur. Bununla birlikte yazınsal sanatlar da kültürümüzün bir parçasıdır. Derste sanatsal ya da sektörel anlamda öğrencilerin yazma becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

HIR 4187 TRANSMEDYA ANLATILARI (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

Dersin içeriği; transmedya anlatılarının kavramsal boyutu, tarihsel süreci, hikâye oluşturma aşamaları, medyalararası kurduğu iletişim; postmodem anlatıların medya ve marka etkileşimi gibi konular oluşturmaktadır.

HIR 4197 HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM ÇALIŞMALARINDA SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK İLETİŞİMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Sürdürülebilirlik kavramı, Sürdürülebilir Kalkınma , Kurumsal Sürdürülebilirliğin İlkeleri , Sürdürülebilirlik İletişimi , Sürdürülebilirlik İletişimi'nin Temel Özellikleri , Sürdürülebilirlik Raporlaması Standartları Sürdürülebilirlik Endeksleri , Sürdürülebilirlik ve Halkla İlişkiler , Sürdürülebilirlik ve Reklam

HIR 4207 REKLAMCILIKTA YAPAY ZEKA KULLANIMI((3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu ders, reklamcılık sektöründe yapay zekâ (YZ) teknolojilerinin rolünü ve etkilerini kapsamlı biçimde ele almayı amaçlamaktadır. Ders kapsamında yapay zekânın temel prensiplerinden başlayarak, reklam stratejilerinde nasıl kullanıldığı incelenecektir. Öğrenciler, veri analizi, hedef kitle segmentasyonu, medya planlama ve satın alma, kişiselleştirilmiş reklam önerileri, içerik üretimi ve kampanya optimizasyonu gibi alanlarda YZ'nin katkılarını öğreneceklerdir.

HIR 4217 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu dersin amacı, öğrencilerin tüketici davranışlarını, pazarlamacı bakış açısıyla kavramasını sağlamaktır. Ders kapsamında tüketicilerin karar verme süreçlerinin, bu süreci ve davranışlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin nasıl farklılaşacağının ve bu farklılıkların firmaların pazarlama stratejilerini nasıl etkileyeceğinin anlaşılması hedeflenmektedir. Ayrıca, günümüz dünyasında aşırı tüketimin yol açtığı tüketim toplumu kavramı da ders konuları içinde ele alınarak, eleştirel bakış açısı kazandırılmaya çalışılacaktır.

HIR 4227 İÇERİK YÖNETİMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Ders dijital platformlarda nitelikli içerik üretimi ve yönetimi konusunu kapsamaktadır. İçerik yönetim sisteminin kurulumu, site yönetimi ve sistem yönetim işlemleri öğretilmektir.

HIR 4237 İLETİŞİMDE VERİ ANALİZİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu ders kapsamında iletişim alanında veri analizi süreçleri, temel kavramlar ve araştırma yöntemleri ele alınmaktadır. Halkla ilişkiler ve reklamcılık uygulamalarında hedef kitle analizleri, tüketici davranışları, medya kullanımı, marka algısı ve iletişim kampanyalarının etkinliğinin değerlendirilmesinde verinin rolü incelenmektedir. Öğrencilerin nicel ve nitel veri toplama yöntemleri, veri düzenleme, temel istatistiksel analiz teknikleri ve veri görselleştirme konularında bilgi ve beceri kazanmaları amaçlanmaktadır. Ayrıca sosyal medya analizleri,

dijital ölçümleme araçları ve iletişim performans göstergeleri aracılığıyla elde edilen verilerin yorumlanması ve stratejik iletişim kararlarında kullanılması üzerinde durulmaktadır.

MTH 407 DİJİTAL MEDYADA İÇERİK TASARIMI (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Dijital Medyada İçerik Tasarımı dersi, son sınıf öğrencileri için özel olarak hazırlanmıştır ve sektörel uygulamaları merkeze alan, pratikler üzerinden öğrenme deneyimi kazandırmayı amaçlayan bir yapıda kurgulanmıştır. Ders kapsamında öğrenciler; farklı dijital mecraların kendine özgü dinamiklerini, hedef kitle beklentilerini ve içerik formatlarını dikkate alarak strateji geliştirmeyi, fikir üretmeyi ve bu fikirleri yayına hazır içeriklere dönüştürmeyi öğrenirler. Başta üretken yapay zekâ araçları olmak üzere güncel teknolojilerin içerik üretim süreçlerine, fikir geliştirmeden metin yazımına, görsel ve video üretiminden dağıtım ve performans analizine kadar, nasıl entegre edileceği uygulamalı olarak ele alınır; böylece öğrencilerin bu araçları özgün üretimi destekleyen bir yetkinlik olarak konumlandırmaları hedeflenir. Sektörden davet edilecek profesyonellerin katılımıyla gerçek iş süreçleri, brief okuma, süreç yönetimi ve müşteri ilişkileri gibi konular birinci elden aktarılır. Dönem boyunca yürütülecek bireysel ve grup çalışmaları, öğrencilerin mezuniyet sonrası sektöre girişlerini hızlandıracak güçlü bir portfolyo oluşturmalarını sağlarken; aynı zamanda kendi içerik markalarını, girişim fikirlerini ve bağımsız projelerini hayata geçirebilecekleri üretken, girişimci ve özgüvenli bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamaktadır.

GNL 100 AKADEMİK BAŞARI VE HAYAT BECERİLERİ (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ

Akademik Başarı ve Hayat Becerileri, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve üniversite içi iletişim, Liseden Üniversiteye Geçiş, Etkili sunum teknikleri, stresle başa çıkmak, eleştirel düşünme, zaman yönetimi, kendini tanımak, hedef belirlemek, değerlendirme

GNL 112 ŞEHİR KÜLTÜR VE İSTANBUL (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Şehir ve kültür kavramlarını, şehir yaşamına ait değerleri tanımak; şehir ve kültür kavramları bağlamında İslam/Osmanlı kültürünün başkenti İstanbul'u genel özelliklerini (mimarisi, sanatı, düşüncesi, gündelik yaşam tarzları, ekonomi-politiği vb) seçilen örnekler üzerinden incelemek. Kültür ve benlik kavramlarının antropolojik, felsefi, tarihsel arka planları; kültür ve benliğin psikoloji ve diğer sosyal bilimlerle etkileşimleri.

GNL 114 MEDENİYET VE TOPLUM (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Medeniyet kavramını ve önemini ortaya koymak, medeniyetin kişi ve toplum üzerindeki hayati önemini belirlemek, medeniyetlerin ortaya çıkışındaki temel felsefe ve anlayışları kavramak, medeniyet oluşumunda kültür, inanç ve geleneklerin rollerini belirtmek, günümüz dünyasında

medeniyet anlayışları ile toplumsal problemlerin çözümü arasında bağlar kurmak. Tarım devrimi, Yakın Doğu ve Asya'da ilk medeniyetlerin yükselişi, Yunan ve Helenistik medeniyetin doğuşu ve gelişimi, Roma medeniyeti, İslam medeniyetinin doğuşu ve gelişimi, Batı'da Orta çağ, Rönesans ve Reform çağları, Aydınlanma ve sonrası modern dönem medeniyetinde siyasi, sosyal ve ekonomik anlamda yaşanan dönüşümler.

GNL 351 TÜRKİYE'DE SİYASET (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Derste siyaset bilimleri çerçevesinde siyaset, devlet, toplumsal sınıflar, iktidar, egemenlik gibi temel kavramlar açıklanır. Türklerin ilk kurulan devletlerinden Osmanlı Devleti'ne ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan günümüze değin Türk siyaseti tüm yönleriyle ele alınır. Türk siyasetinde kadınlar, gençler, azınlıklar, kentleşme, güzel sanatlar, medya gibi konular ayrıca odaklanılarak incelenir.

GNL 353 AVRASYA'DA KÜLTÜR VE SİYASET (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Bu ders, Avrasya kavramının geçmişten günümüze değişen/yenilenen jeopolitik, jeoekonomik ve jeokültürel anlamlarına kapsamlı bir bakış oluşturmak için tasarlanmıştır. Avrasya'yı çoklu merkezlerden oluşan bir bütün olarak anlamanın kavramsal/tanımsal yönlerini ve çerçevesini tanıtmaya yönelik içerikler esas alınacaktır. Kıtadaki temel dinamikleri belirleyen Avrasya güçlerine ve (devlet ve devlet-dışı) aktörlerine yoğun bir vurgu yaparak bölgenin kültürel kodlarını öne çıkartarak en önemli konuları tanıtmakta ve tarihi süreçte kültürel birikimler temelinde bölgesel, alt-bölgesel ve küresel karşılaştırmalı bir bakış açısına başvurmaktadır.

GNL 356 TÜRKİYE'DE GÖÇ VE GÖÇ POLİTİKALARI (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Göç teorileri, Türkiye'de iç ve dış göç tarihi, göç politikalarının tarihsel değişimi, nüfus ve nüfus konuları, kimlik, kültürel değişme ve bütünleşme.

GNL 357 BAĞIMLILIK VE BAĞIMLILIK İLE MÜCADELE (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Bağımlılıkla Mücadele Politikalarına Giriş, Yönetişim, 5c kavramları, Tütün Kontrol Çerçeve Sözleşmesi (TKÇS) ve Global Tütün Bağımlılığı Mücadelesi, Türkiye'nin Tütünle Mücadelesi ve MPOWER Uygulamaları, Global Alkol Politikaları ve Türkiye Uygulamaları, Davranışsal Bağımlılıklar, Uyuşturucuyla Mücadelede Global Yaklaşımlar, Bağımlılıkla Mücadelede Önleme Politikaları, Türkiye'de Uyuşturucuyla Mücadele Politikaları, Rehabilitasyonda Dünya Uygulamaları ve Türkiye Örneği, Bağımlılıklarla Mücadele Politikalarında Sivil Toplumun Rolü, Sağlık iletişimi yaklaşımları bu dersin içeriğini oluşturmaktadır.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

GNL 365 ENERJİ, SU, ÇEVRE VE TOPLUM (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Enerji kavramı ve temel enerji birimleri, Enerji türleri ve enerji dönüşümleri, Küresel enerji kaynakları, Yenilenemez enerji kaynakları Yenilenebilir enerji kaynakları, Enerji kaynaklarının kalkınmadaki önemi, Sürdürülebilir bir kalkınmada enerji kaynaklarının rolü, Enerji kaynaklarının küresel etkileri, Küresel ısınma, Sürdürülebilir çevre ve yaşam.

GNL 362 SOSYAL BİLİMLERDE TEMEL KAVRAMLAR(3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Sosyoloji, toplum, kültür, ekonomik düzen, din ve toplum, siyaset, aile, medya, küreselleşme

GNL 363 EĞİTİMDE TEMEL KAVRAMLAR (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Eğitim ve öğretimle ilgili temel kavramlar, eğitim, öğrenme ve öğretim ilkeleri, eğitim ve öğretimin planlanması (ünitelendirilmiş yıllık plan, günlük plan ve etkinlik örnekleri), öğrenme ve öğretim stratejileri, eğitim, öğretim yöntem ve teknikleri,

LNG 121 EK YABANCI DİL: ALMANCA 1 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Dersin kapsamını oluşturan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) temel seviyede dil becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 141 EK YABANCI DİL: İSPANYOLCA 1 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Dersin kapsamını oluşturan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) temel seviyede dil becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 151 EK YABANCI DİL: RUSÇA 1 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Dersin kapsamını oluşturan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) temel seviyede dil becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 181 EK YABANCI DİL: ÇİNCE 1 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Dersin kapsamını oluşturan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) temel seviyede dil becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 191 EK YABANCI DİL: İTALYANCA 1 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Dersin kapsamını oluşturan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) temel seviyede dil becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 197 EK YABANCI DİL: FARSÇA 1 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

Dersin kapsamını oluşturan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) temel seviyede di1 becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 198 EK YABANCI DİL: ARAPÇA 1 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Dersin kapsamını oluşturan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) temel seviyede dil becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 171 EK YABANCI DİL: JAPONCA 1 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Dersin kapsamını oluşturan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) temel seviyede di1 becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 131 EK YABANCI DIL: FRANSIZCA 1 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Dersin kapsamını oluşturan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) temel seviyede dil becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 201 EK YABANCI DİL: SIRPÇA 1, HIRVATÇA 1, BOŞNAKÇA 1 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Dersin kapsamını oluşturan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) temel seviyede dil becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

HIR 4108 ETKİLEYİCİ PAZARLAMA (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu derste; etkili içerik üretmenin püf noktaları, etkili içerik üretmenin anahtarı, native içeriğin ne olduğu, influencer içerik üretimi süreçleri, içerik üretme çeşitleri ve şekilleri anlatılmaktadır. Etkileyiciler yani influencer nedir, nasıl bir etki alanı vardır, influencer pazarlamada doğru influencer nasıl seçilir, influencer pazarlamanın konvansiyonel pazarlamaya göre avantajları ve dezavantajları nelerdir gibi detaylar aktarılmaktadır.

HIR 4118 HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM OKUMALARI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu derste küreselleşme, yeşil pazarlama, kültürlerarası mizah, dijitalleşme vb. konuların reklam ve halkla ilişkiler alanı ile ilişkisi konuları anlatılmaktadır.

HIR 4128 KURUMSAL HALKLA İLİŞKİLER (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Ders kapsamında; kurumlarda bütün alanlardaki verimliliklerin artırılması amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinini nasıl etkin kullanılması gerektiği ele alınmaktadır.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

HIR 4138 KİŞİSEL MARKALAMA (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Kişisel markayı oluşturan kavramlar, kişisel markanın öğeleri, kişisel marka stratejisi bütünleşik kişisel marka iletişimi, kişisel marka etkinliği, kişisel markada başarı yönetimi, sürdürülebilir kişisel markalaşma, kişisel halkla ilişkiler.

HIR 4148 MODA VE LÜKS MARKA İLETİŞİMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu ders kapsamında, geleneksel pazarlama ilkelerinin lüks markalara uygulanmadığı gerçeğine dayanarak, lüks markaların üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve iletişim çalışmaları kitaplar ve makaleler aracılığıyla derinlemesine incelenmektedir. Konu ile ilgili teorik bilgi verildikten daha sonra örnek olaylar üzerinden analizler yapılmaktadır. Ayrıca öğrenciler tarafından konu ile ilgili projeler hazırlanmaktadır.

HIR 4158 REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Reklamlarda yer alan kodları çözümleyebilmek için gereken çalışmaları yürüten reklam çözümlemesi dersi, reklamlarda kullanılan belirli temalar çerçevesinde reklamın dili ve söylemini anlamaya dönüktür. Reklamın dili ve söylemi belirginleştiren ders, çeşitli reklam mecrasında konumlandırılan reklam materyalleri üzerinde çeşitli okuma ve analizler gerçekleştirir. Reklamın doğasını ve yapısı ders kapsamında reklam analizleriyle anlamaya çalışılır.

HIR 4168 REKLAM PRODÜKSİYONU (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Dersin amacı reklam prodüksiyonunu tüm yönleriyle öğretmektir. Etkili reklam üretiminin koşulları, reklam metni yazımı, senaryo aşaması ve yapımın gerçekleştirilmesine ilişkin verilen temel bilgiler doğrultusunda reklam prodüksiyonu gerçekleştirebilecek donanımlı bireyler yetiştirilmesi amaçlanır.

HIR 4178 SANAT VE İLETİŞİM (3-0)5 AKTS (SEÇMELİ)

Sanat, toplum, kültür olgularını değişik cepheleriyle irdeleyen ve onları iletişim şemsiyesi altında toplayan ders, sanat olgularından sanat ortamlarına dek çeşitli iletişim süreçlerini kapsar. Bir yandan sanat ile iletişimin buluşmasını kuramsal düzeyde ele alırken bir yandan da sanat ortamlarında iletişim yönetiminin stratejik analizini yapar. Bu çerçevede örneğin bir müze ile bir sanat galerisi dersin konusu olabileceği gibi müzecilik, küratörlük ya da sanat iletişimi de dersin konusunu teşkil eder.

HIR 4188 KAMUOYU ARAŞTIRMALARI (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Kamuoyu nedir, nasıl oluşur? Kamuoyunda belirginleşen kanaatlerin araştırılması ve medyada yansıması, Kanaat önderleri, iki basamaklı akış, kamuoyunun dördüncü kuvvet olarak yorumu,

seçim ve kamuoyu araştırmaları arasındaki fark, medyada kamuoyu araştırmalarının sonuçlarının duyurulmasında uyulması gereken kurallar bu dersin içeriğini oluşturur.

MIS 2134 SİYASAL İLETİŞİM (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Siyasal iletişim siyasal iktidarı elde etmeyi ya da onun üzerinde etkide bulunmayı amaçlayan aktörlerin yürüttüğü her türlü iletişim etkinliğini kapsayan bir çalışma alanıdır. Çoğunlukla seçim kampanyalarında yoğunlaşmasına karşın siyasal iletişim sadece seçim dönemleriyle sınırlandırılamaz; özellikle demokratik ülkelerde gündelik hayatın her alanında karşımıza çıkma potansiyeli bulunmaktadır. Siyasal İletişim dersinde iletişime siyasal bir perspektifle yaklaşılmakta ve gerek çeşitli uygulamalar gerekse de bunların altında yatan ideolojik gerekçeler incelenmektedir.

MIS 4158 GÖÇ, KÜLTÜR VE İLETİŞİM (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Göç Olgusu, Uluslararası Göç Olgusunun Tarihsel Gelişimi, Teorik Altyapı, Uluslararası Göç Olgusunda "Göçmen" Türleri, Uluslararası Göç ve Hukuk, Türkiye'deki Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu, Uluslararası Örgütler ve Uluslararası Göç, Ara Sınav, Uluslararası Göç ve Sanat: Sinema, Tiyatro ve Edebiyat Alanlarında Yansımalar, Uluslararası Göç ve Çevresel Sorunlar ve İklim Göçmenleri, Uluslararası Göç ve Modernleşme, Uluslararası Göç ve Kültür İlişkisi, Uluslararası Göç ve Ekonomi, Göçmen Kaçakçılığı ve İnsan Ticareti.

ILF 4178 DİJİTAL YAYINCILIK (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu ders kapsamında dijital yayıncılığın temel kavramları, gelişimi ve güncel uygulamaları ele alınmaktadır. Dijital yayıncılık ekosisteminde içerik üretimi, düzenlenmesi, tasarımı ve dağıtımı süreçleri; dijital yayın platformları, elektronik kitaplar, dijital dergiler, çevrim içi gazetecilik ve multimedya yayıncılığı gibi farklı uygulama alanları üzerinden incelenmektedir. Öğrencilerin dijital içerik geliştirme, görsel ve yazılı içerikleri dijital mecralara uygun biçimde yapılandırma, yayın stratejileri oluşturma ve hedef kitleye yönelik dijital yayın süreçlerini yönetme becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

GNL 367 DÜNYA SİYASETİNDE GÜNCEL SORUNLAR (3-0) 5 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Güç ve Yirmi birinci Yüzyıl Dünya Düzeni, Soğuk Savaş, Nükleer Silahların Yayılması ve Silahsızlanma,Savaş ve Barış,İnsan Güvenliği, İnsan Hakları,Uluslararası Göç, Medeniyetler Çatışması, Terörizm.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

GNL 370 KÜRESELLEŞME VE TOPLUM (3-0) 5 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Küreselleşme ve Türkiye'ye etkileri; çevre üzerindeki değişimler; askeri ve ekonomik birliktelikler, Türkiye'nin küreselleşme karşısındaki durumu; çoğulculuk ve çok kültürlülük ele alınacaktır.

GNL 359 SOSYAL SORUMLULUK PROJELERİ (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ

Sosyal Sorumluluğun tanımı, sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilgi verilmesi, Sosyal Sorumluluk Proje Örnekleri, Proje konularının belirlenmesi ve projelerin hazırlanması, Projelerin gerçekleştirilmesi, Proje çıktılarının değerlendirilmesi

GNL 378 TÜRKİYE'DE TOPLUMSAL YAPI VE KURUMLAR (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Toplumsal Yapıyı Etkileyen Siyasal ve Ekonomik Ögelerin Tarihsel Boyutları Nüfus ve toplum, Türk toplumunda aile yapısı, din kurumu, Türkiye'nin etnik yapısı ve sorunları

GNL 379 MİMARLIK VE SANAT TARİHİ (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Tarih öncesinden başlayarak Rönesans dönemine kadar, İlkçağ ve Orta çağ Mimarlık ve Sanat Tarihi Rönesans dönemine kadar incelenmektedir

GNL 380 EĞİTİM VE TOPLUM (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Eğitim; Temel Çerçeve ve Kavramlar, sosyolojik eğitim kuramları, alternatif eğitim kuramları, Türkiye'de eğitimin tarihi, Türkiye'de eğitimin sorunları, küreselleşme ve eğitimde yapısal dönüşümler, dijital toplum ve eğitim, eğitimin geleceği

GNL 383 ANADOLU'DA TEKSTİL VE GİYİM (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Geleneksel tekstillerin tanıtılması ve tekstil sanatındaki ilk buluntular, Anadolu da geleneksel tekstil üretimi yapan bölgeler, tarihsel süreci ve kullanılan malzemeler, desenlendirme özellikleri, geleneksel Anadolu el baskı ve boyamanın tarihsel süreci.

LNG 122 EK YABANCI DİL: ALMANCA 2 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Ders temel seviyede öğrenilmiş olan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) bir ileri seviyedeki dil becerilerinin daha da geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

LNG 132 EK YABANCI DİL: FRANSIZCA 2 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Ders temel seviyede öğrenilmiş olan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) bir ileri seviyedeki dil becerilerinin daha da geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 142 EK YABANCI DİL: İSPANYOLCA 2 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Ders temel seviyede öğrenilmiş olan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) bir ileri seviyedeki dil becerilerinin daha da geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 152 EK YABANCI DİL: RUSÇA 2 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Ders temel seviyede öğrenilmiş olan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) bir ileri seviyedeki dil becerilerinin daha da geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 182 EK YABANCI DİL: ÇiNCE 2 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Ders temel seviyede öğrenilmiş olan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) bir ileri seviyedeki dil becerilerinin daha da geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 192 EK YABANCI DİL: İTALYANCA 2 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Ders temel seviyede öğrenilmiş olan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) bir ileri seviyedeki dil becerilerinin daha da geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 202 EK YABANCI DİL: FARSÇA 2 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Ders temel seviyede öğrenilmiş olan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) bir ileri seviyedeki dil becerilerinin daha da geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 203 EK YABANCI DİL: ARAPÇA 2 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Ders temel seviyede öğrenilmiş olan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) bir ileri seviyedeki dil becerilerinin daha da geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 172 EK YABANCI DİL: JAPONCA 2 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

Ders temel seviyede öğrenilmiş olan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) bir ileri seviyedeki dil becerilerinin daha da geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 204 EK YABANCI DİL: SIRPÇA 2, HIRVATÇA 2, BOŞNAKÇA 2 (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Ders temel seviyede öğrenilmiş olan konular yardımıyla, öğrencilerin (duyduğunu ve okuduğunu anlama, konuşma ve yazma) bir ileri seviyedeki dil becerilerinin daha da geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

GNL 201 ULUSLARARASI ÖĞRENCİLER İÇİN AKADEMİK TÜRKÇE (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Uluslararası öğrencilerin Türkçe dil bilgilerini geliştirmeye yönelik çalışmalar , Türkçe bilgilerinin akademik beceriler paralelinde geliştirilmesi

GNL 215 İŞARET DİLİ (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

İşaret Dilinin önemi, tarihçesi ve alfabesi, İşaret Dili ile kelimeler, zamirler, sıfatlar, cisimler, araç gereçlerin isimleri, renkler, ülke isimleri, sos

GNL 314 OSMANLI TÜRKÇESİ (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Osmanlı Türkçesi ile yazılmış edebi ve kültürel metinleri okuyup anlayabilme ve bu kaynaklardan yararlanabilme becerisini kazandırmak. Osmanlı Türkçesinin temel özellikleri, kullanılan alfabe, yazım ve yazı çeşitleri, kelime ve kelime çeşitleri ile Osmanlı Türkçesiyle yazılmış edebi ve kültürel metinler.

GNL 311 TİCARET UYGULAMALARI (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Bu ders kapsamında ticaret teorileri, uluslararası rekabet ve ticaret politikaları uygulamalı örnekler ile aktarılmaktadır

GNL 316 BİLİM TARİHİ VE FELSEFESİ (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Bu dersin temel amacı, tarihsel bağlamı göz önünde bulundurarak bilimsel çabanın doğası ve bilimsel teorilerin özellikleri hakkında bütüncül bir çerçeve oluşturmaktır. Bu çerçeve dahilinde Antik dönemden Bilim Devrimi'ne ve çağdaş bilim teknolojinin doğuşuna uzanan tarihsel tecrübe ışığında bilimsel teorilerin nesnellik, ölçülebilirlik, test edilebilirlik, yanlışlanabilirlik, ilerlemecilik gibi ayırt edici özellikleri incelenmektedir.

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

GNL 328 GÖNÜLLÜLÜK ÇALIŞMALARI (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Dersin temel amacı, öğrencilerin eğitim yaşantıları boyunca edindikleri bilgi, beceri ve birikimleri kullanarak üniversite ile toplum arasındaki bağları güçlendirilmek; insani, sosyal, ekonomik vb. problemlerle toplumda göç ve afetler, engelliler, dezavantajlı gruplar başta olmak üzere çeşitli konu ve sorunlar hakkında duyarlılık kazanmalarını sağlamak; katılacakları ve gerçekleştirecekleri bazı gönüllülük faaliyetleriyle insani, sosyal, kültürel, ahlaki değerlerin ve becerilerin geliştirilmesini sağlamak olup bu amaç doğrultusunda toplumda engelli yaşamı, göç ve afet gibi toplumsal hassasiyetin yüksek olduğu konularda görünürlüğü ve farkındalığı artırmak; böylece öğrencilerin seçecekleri bir gönüllülük alanında, önceden hazırlanacak bir plan dâhilinde bir dönem boyunca gönüllü çalışmalarda görev almalarını ve sonuçlarını paylaşmalarını sağlamaktır.

GNL 330 İNSAN HAKLARI HUKUKU (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Derste, insan hakları ve insan onuru, insan haklarının tarihsel kaynakları, insan haklarının sınırlandırılma rejimi, insan haklarının özellikleri, insan haklarının uluslararası düzeyde korunması ve insan haklarının ulusal boyutta korunması ele alınacaktır.

GNL 327 KATILIM BANKACILIĞI VE İSLAMİ FİNANS (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Katılım finansının ayrıcı özellikleri ve konvansiyonel finanstan farkları tanıtılmaktadır. Katılım bankaları, katılım sigortacılığı, sermaye piyasası araçları-hukuk, İslami sosyal finans, katılım finansında trendler, sürdürülebilirlik ve çevreye duyarlılık gibi konular ele alınmaktadır.

GNL 355 FİNANSAL OKURYAZARLIK (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Finansal okuryazarlık kavramı, finans ve ekonomiye ilişkin temel kavramlar, finansal sistem, para ve sermaye piyasaları, finansal araçlar, nakit bütçesi, alternatif finans kaynakları, yatırım kararları.

GNL 333 YENİ NESİL GİRİŞİMCİLİK (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Yeni Nesil Girişimcilik Temel Kavramlar Yeni Nesil İş Modelleri Proje Geliştirme Süreçleri Startup görüşmeleri Startup sunumları Proje gelişim sunumları Proje gelişim sunumları Yeni Nesil Girişimcilik Finansman Modelleri BTM Ziyareti Proje gelişim sunumları Yatırım alma deneyim paylaşımları Proje sunum ve müzakeresi Proje sunum ve müzakeresi Proje sunum ve müzakeresi

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2026-2027 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

GNL 404 EDEBİYAT VE TOPLUM (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Edebiyatın toplumsal önemi, Tanzimat edebiyatı ve toplumsal değişim, toplumsal değişimde çevirinin rolü ve toplumsal hiciv kavramı ele alınmaktadır.