



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2019-2020 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

GENERAL ENGLISH 1

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

GENERAL ENGLISH 2

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

ATATÜRK İLKELERİ VE İNKILÂP TARİHİ 1

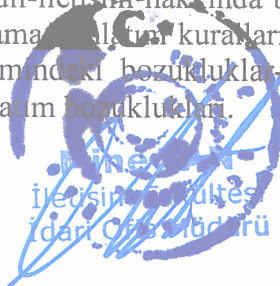
“Atatürk ilkeleri ve İnkılap Tarihi” dersini okumanın amacı, inkılap kavramı ve benzer temel kavramlar/ Osmanlı Devleti'nin yıkılışını ve Türk İnkılabını hazırlayan sebepler, Osmanlı Devleti/ Birinci Dünya Savaşı ve Mondros Ateşkes Anlaşması/ İşgaller karşısında memleketin durumu ve Mustafa Kemal Paşa'nın tepkisi/ Mustafa Kemal Paşa'nın Samsun'a çıkışı/ milli mücadele için ilk adım, kongreler yolu ile teşkilatlanma/ Kuvayı millie ve misak-ı milli/ Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin açılması/ TBMM'nin istiklal Savaşı'nın yönetimini ele alması/ Sakarya Savaşına kadar milli mücadele/ Sakarya Savaşı ve Büyük Taarruz/ Mudanya'dan Lozan'a.

ATATÜRK İLKELERİ VE İNKILÂP TARİHİ 2

Siyasî Alanda Yapılan İnkılaplar 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).

TÜRK DİLİ 1

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 Kuralları ve biçimleri/ Paragraf bilgisi ve paragraf çeşitleri/ Türkçenin sorunları ve Dil edinimindeki bozukluklar/ Dil Yanlılıkları, Türk Dilinde yabancı sözcükler/ Kompozisyon yazım kuralları/ Anlatım bozuklukları.



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2019-2020 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

TÜRK DİLİ 2

Yazı türlerinin genel özellikleri./ Türk Edebiyatında, roman, öykü, tiyatro, eleştiri./ Roman: Özellikleri, edebiyatımızdaki gelişimi, inceleme planı ve örnekler./Öykü: Özellikleri, edebiyatımızdaki gelişimi, öykü türleri, inceleme planı ve örnekler/ Öykü: Uygulama, konuyu saptama ve özetleme./Tiyatro: Özellikleri, edebiyatımızdaki gelişimi, örnekler/ Şiir: Edebiyatımızdaki evreleri, şiir akımları, örnekler, uygulama/ Şiir, öykü, roman türlerinde öğrencilerin seçtikleri örnekleri sunmaları/ Eleştiri: Edebiyatımızdaki yeri, eleştiri yazarları, örnekler/ Sözlü anlatım; açık oturum, tartışma, panel, sempozyum. Sözlü anlatımlarla ilgili kurallar, örnekler./ Resmi yazışmalar ve resmi yazı yazımıyla ilgili kurallar. Resmi yazışma türlerinin Dilekçe, Özgeçmiş, İş Mektupları./ Yazım ve Noktalama ile İlgili Uygulamalar.

BİLİŞİM UYGULAMALARI 1

Bu dersin içeriğini, öğrencilere elektronik ve mikroşlemci tabanlı cihazların çalışma ve kullanım prensipleri hakkında temel düzeyde bilgi verilmesi ve bu cihazlar üzerinde kullanılabilen bazı yazılımların öğrencilere uygulamalı olarak öğretilmesi oluşturmaktadır. Bu derste öğrencilere Office programlarına ilişkin temel bilgiler kısaca verildikten sonra tasarıma yönelik uygulamaları yapabilecekleri programlar

BİLİŞİM UYGULAMALARI 2

Bu dersin içeriğini, öğrencilere elektronik ve mikroşlemci tabanlı cihazların çalışma ve kullanım prensipleri hakkında temel düzeyde bilgi verilmesi ve bu cihazlar üzerinde kullanılabilen bazı yazılımların öğrencilere uygulamalı olarak öğretilmesi oluşturmaktadır. Bu derste öğrencilere Office programlarına ilişkin temel bilgiler kısaca verildikten sonra tasarıma yönelik uygulamaları yapabilecekleri Photoshop CS5, Illustrator CS5, Indesign CS5 gibi programları kullanma becerisi kazandırılacaktır.

İLETİŞİM, KÜLTÜR VE TOPLUM

Bu ders temel olarak iletişim, kültür ve toplum arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Bu çerçevede ders içeriğini iletişimin kültür açısından önemi, iletişim sosyolojisi ve iletişimin toplumsal tarihi oluşturmaktadır.

TEMEL ANLATIM VE GÖSTERİM BİÇİMLERİ

Derste sanatın temel kavramları ele alınacak, sanat, sanatçı ve estetik ifadenin hakikatle ilişkisi sorgulanacaktır. Bu çerçevede film ve diğer gösteri sanatlarına temel teşkil eden resim, tiyatro, sinema, görsellik, metinsellik, drama, trajedi, komedi, melodram gibi kavramlar ele alınacak ve tarihi gelişim süreçleri ve film uygulamalarına yansıma biçimleri eleştirel ve karşılaştırmalı bir bakış açısıyla alınacaktır.

FOTOĞRAFÇILIK 1

Temel fotoğraf bilgileri teorik olarak anlatılır ve çekim uygulamaları yapılır. Konularına göre verilen çekim ödevleri üzerinden kritik yapılarak verilen teorik konular pekiştirilir. Ayrıca; fotoğraf sanatı tarihinde yer almış önemli kişilerin çalışmaları ve fotoğrafın film uygulamalarındaki yeri irdelenir.

FOTOĞRAFÇILIK 2

Fotoğrafın farklı kolları hakkında teorik bilgiler verilir, çekim uygulamaları yapılır. Ayrıca; belgesel fotoğraf, sosyal belgesel fotoğraf ve diğer alanlarda önemli kişilerin çalışmaları irdelenir.



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2019-2020 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

ŞEHİR VE KÜLTÜR İSTANBUL

Kent kültürü kavramından hareketle “şehirli olma” bilincini geliştirmek/ İstanbul’u tarihi, coğrafi, mimari ve edebi açıdan değerlendirmek/ Sanatsal, kültürel vb. etkinlikleri takip ederek İstanbul kültürünü yaşamak ve yaşatmak/ İstanbul bağlamında geleneksel Türk Sanatlarını yakından tanımak/ İstanbul’un hem Türkiye hem dünya üzerindeki yeri ve önemi hakkında bilgilenmek.

KİTLE İLETİŞİMİNE GİRİŞ VE İLETİŞİM KURAMLARI

Ders, alan konusunda temel bir tanım oluşturmak, iletişim ve medya çalışmalarında kullanılan yaklaşımlardan bazılarını tanımak ve öğrencilerin medya konusundaki bilgilerini arttırmak üzerinde yoğunlaşacaktır. İletişimin kökenleri ve başlangıçtan günümüze gelinceye dek geçirdiği dönüşümler bu derste işlenmektedir.

İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ MEDYA

Bu dersin içeriği kitle iletişim araçları, iletişim teknolojilerinin tarihi, iletişim teknolojilerinin toplumsal yaşama etkileri, yeni medya kavramı ve kullanımları konularından oluşmaktadır.

GRAFİK TASARIM 1

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.

GRAFİK TASARIM 2

Reklam sektöründe yaratıcı gurubun işleyiş programına uygun olarak bir ürün ya da hizmetin reklam projelerinde yer alan logo tasarımı, afiş, billboard, gazete ve dergi ilanları, outdoor tasarımları, broşür, pankart... gibi dizaynların nasıl bir yol izlenerek meydana getirileceği dersin ana konusudur. Kısaca hareketli ve basılı medya kanalları ile matbaa sektörünün baskılı işler içine giren tüm tasarımlar, ders planında bilgisayar ortamında uygulanmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL KAVRAMLARI

Halkla ilişkiler uzmanlığı ile ilgili tüm terminoloji bu dersin içeriğini oluşturmaktadır.

REKLAMCILIĞIN TEMEL KAVRAMLARI

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.

PAZARLAMA YÖNETİMİ

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, uluslararası pazarlama yönetimi, pazarlama yönetiminde organizasyon ve denetim ders konuları arasındadır.



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2019-2020 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

MESLEKİ SEMİNER

Mesleki Seminer sektörden konukların katıldığı ve öğrencilere deneyimlerini aktardıkları bir derstir. Dolayısıyla bu ders kapsamında öğrenciler ilgi alanlarının neler olduğunu, hangi kabiliyetlere sahip olduklarını ve hangi işlerin kendileri için daha uygun olduğunu öğrenmektedirler.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

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 satınalma 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, İnternet üzerinden pazarlama, uluslararası pazarlama yönetimi, pazarlama yönetiminde organizasyon ve denetim.

REKLAM YAZARLIĞI

Bu ders bir markanın reklamının reklam ajansında üretilme sürecini, işleyiş yapısı, reklam yazma aşamalarını, farklı iletişim araçlarında reklam metni yazma tekniklerini, yaratıcı süreç kuram ve stratejilerini, reklam yazarının sorumlulukları gibi konuları içermektedir.

HALKLA İLİŞKİLER YAZARLIĞI

Bu dersin içeriğini, öğrencilerin çeşitli iletişim ortamları için etkili ve doğru metinleri hazırlamalarını olanaklı kılacak teori ve uygulamalar oluşturmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLERDE SOSYAL SORUMLULUK

Halkla ilişkilerde sosyal sorumluluk kavramı ve uygulamaları bu dersin içeriğini oluşturmaktadır.

KURUM İMAJİ VE İTİBAR YÖNETİMİ

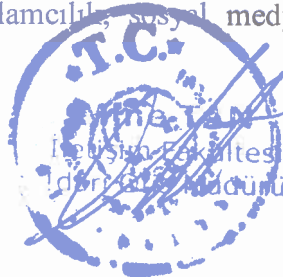
Kurumsal Güven Kavramı, kurumsal güvenin işletmeler açısından önemi/ Kurumsal güvenin karakteristikleri/ Kurumsal iklim ve güven, kurumsal güven ikliminin yaratılması, kurumlarda güven yaratmanın önkoşulları/ Bazı kurumlarda güven olgusu, kurum içi iletişimde güven düzeyleri/ Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar ilişkisi/ Güven sağlayıcı faktörler/ Kurumsal İtibar ve Güven ilişkisi/ Kurumsal itibarı oluşturan kriterler/ Kurumsal itibarın yönetilmesi/ Kurumsal itibarın ölçülmesi/ Sunumlar/

STAJ 1

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

YENİ MEDYA REKLAMCILIĞI

Ders kapsamında yeni medya kavramı, internet reklamları, mobil reklamlar, sanal reklamlar, oyuniçi reklam uygulamaları, üç boyutlu interaktif reklamcılık, sosyal medya reklamları konuları örnek kampanyalar üzerinden işlenecektir.





T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2019-2020 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

MARKA İLETİŞİMİ

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.

STAJ 2

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

YARATICILIK

Bu derste yaratıcılık kavramı, yaratıcı düşünme teknikleri, reklamda yaratıcı modeller ve yaratıcılık çabalarını örnek reklam çabaları ve ödüllü yaratıcı reklamlar üzerinden açıklanmaya çalışılacaktır.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri, kültürel farklılıkların ve değişen değerlerin tüketici davranışlarına yansımaları, tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar; grup iletişimi ve grup etkisi, algılama ve pazarlama stratejisi, motivasyon teorileri ve pazarlama stratejileri, davranışları etkileyen rasyonel ve duygusal öğeler dersin başlıca konularını oluşturmaktadır. Satın alma ve satın alma karar süreçleri ve bu sürecin aşamaları içinde kullanılan tüketici davranışları araştırma yöntemleri, konumlandırma, marka tercihi, marka bağlılığı, algı yönetimi ve imaj ile ilgili görüşmelere ilişkin kuramsal bilgiler ile bunların reklam ve pazarlama stratejilerinde kullanımına ilişkin görüşler ve örnekler bu derste beraber incelenecektir.

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM OKUMALARI

Bu dersin amacı, halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinin analizinin yapılarak öğrencilere etkili ve doğru halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinin öğretilmesidir. Bu ders kapsamında örnek halka ilişkiler ve reklamcılık faaliyetleri öğrencilere analiz edilecektir.

TÜKETİM TOPLUMU

Tüketim Kavramının Tüketim toplumuna geçiş süreci; Sanayi öncesi Avrupa'sında ve Osmanlı İmparatorluğu'nda tüketim biçimleri ve kültürel alışkanlıklar ele alınacaktır. Tüketim toplumu ve medya ilişkisi irdelenecektir.

BİTİRME PROJESİ

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

GENEL EKONOMİ

Temel iktisadi teorilerin cebirsel ve grafikler vasıtasıyla anlatılan teorik analizleri ve temel iktisadi kavramlar ve açıklamaları gibi konuları içermektedir.



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2019-2020 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

POPÜLER KÜLTÜR

Kültür tanımı, kitle ve, popüler kültür ayrımı/ Medyanın izleyicileri kimlerdir? Bilinmeyen izleyiciyi keşfetmek üzerine/ Sanat ve iletişim: popüler sanat nedir?/ Ticarileşme ve popülerleşme ilişkisi/ Popüler kültüre ilişkin kuramsal yaklaşımlar I/ Popüler kültüre ilişkin kuramsal yaklaşımlar II/ Popüler edebiyat ve sinema ilişkisi/ Sinema endüstrisi ve uyarlamalar/ Alt kültür-üst kültür ayrımı üzerine/ Reklam ve popüler kültür/ Gündelik hayat, popüler kültür ve kadın izleyiciler/ Çocuklar ve popüler kültür/ Genel tekrar-Değerlendirme/

SÖYLEM ÇÖZÜMLEMELERİ

İktidar, ideoloji kavramları, anlamlandırma süreci, söylem kavramı, söylem analizi yöntemleri dersin içeriğini oluşturmaktadır.

PSİKOLOJİ

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

İŞLETMEYE GİRİŞ

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.

MEDYA OKURYAZARLIĞI

Medya Okuryazarlığı dersi içerikleri şu konuları kapsamaktadır: Medya okuryazarlığı ve önemi, dünyada ve Türkiye’de medya okuryazarlığı süreci; iletişim süreci, öğeleri ve iletişim; kitle iletişim araçları, iletişim ve kitle iletişim ilişkisi, medyanın işlevleri, ekonomik boyutu; televizyon, Türkiye’de televizyon yayıncılığı, televizyon program türleri.

REKLAM TARİHİ

Reklam Tarihi dersi reklam tarihindeki önemli gelişmelerin, insanların ve uygulamaların; toplumsal ve teknolojik gelişmelerin alana yansımalarının incelendiği ve tartışıldığı bir derstir.

HİKÂYE ANLATICILIĞI

Hikaye anlatıcılığı, iletişimin diğer tüm alanlarında olduğu gibi, marka iletişimde de giderek önem kazanmaktadır. Bu ders kapsamında içerik üretimi, hikaye anlatımı ve ikna, marka iletişimde hikaye anlatımının önemi ve dijital hikaye anlatımındaki konular ele alınacak, hikaye anlatımının pazarlama iletişimideki yeri üzerinde durulacaktır.



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2019-2020 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

İKNA TEKNİKLERİ VE ALGI YÖNETİMİ

İkna Teknikleri ve Algı Yönetimi ders içeriği iletişimde ikna teknikleri, pazarlama iletişiminde algı yöntemi, reklam ve medya planlaması gibi konulardan oluşmaktadır.

REKLAMDA CİNSİYET VE JENERASYON ARAŞTIRMALARI

Reklamda Cinsiyet ve Jenerasyon araştırmaları dersi, reklamların daha etkin planlanabilmesi için cinsiyet ve jenerasyon gibi aidiyetlere ilişkin araştırmalar ve temel yaklaşımları konu edinir.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Globalleşen dünyamızda, global işletmelerin dünya pazarında yer alması ve işletmelerdeki çalışanların, farklı kültürlerden gelmesi ve/veya işletmenin farklı kültürel ortamlarda yer almaya çalışması, kültürlerarası iletişim kavramlarının önemini arttırmaktadır. Farklı kültürel ortamlarda kurulan iletişimlerin etkinliği, ulusal kültürün iletişime kültürlerarası iletişimin uygulamalar üzerindeki etkisini bilinmesine bağlıdır. Bu derste, ulusal kültürler ve kültürlerarası iletişim unsurları ele alınacaktır.

DUYGUSAL ZEKA YÖNETİMİ VE LİDERLİK

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

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM ETİĞİ

Ders kapsamında etik kavramı, halkla ilişkiler ve reklam etiği, bu alanla ilgili yasal düzenlemeler, halkla ilişkiler ve reklam uygulamalarında etik ihlalleri gibi konular ele alınacaktır.

DİJİTAL PAZARLAMA

Bu derste dijital pazarlama kampanyaları temelinde dijitalleşmenin pazarlama üzerindeki etkileri avantaj ve dezavantajları ile tartışılacaktır.

KRİZ İLETİŞİMİ

Çeşitli uygulama ve örneklerle halkla ilişkilerde kriz yönetimi ve kriz iletişiminin ne olduğu ve nasıl yürütülmesi gerektiği üzerinde odaklanılan bu dersin içeriğini bu alandaki sorunlar ve çözümler oluşturur.

SIYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişimle ilgili kavramsal çerçeve/ Siyasal iletişim - demokrasi ilişkisi/ Siyasal iletişim olgu ve süreci/ Siyasal iletişimin aktörleri/ Kullanılan dil ve metaforlar/ Siyasal iletişim - propaganda farkı/ Siyasal partilerin yapısı/ Partilerin diğer kuruluşlarla ilişkisi/ Parti içi iletişim ve karar süreçleri/ Seçmenlerin oy vermedeki davranışları/ Siyasal iletişimin oy kararındaki etkisi/ Siyasal kampanyalar/ Kitle iletişim araçları - siyaset ilişkisi/

DİJİTALLEŞME VE TOPLUM

Bu derste dijitalleşmenin, dijital iletişim araçlarının kullanımı ve toplum üzerindeki etkileri tartışılmaktadır.





T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2019-2020 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

İÇERİKLERDE MARKA ENTEGRASYONU

Bu ders içerik pazarlaması, eğlence içeriklerinde marka entegrasyonu, hikayeleştirme ve marka hikayeleri gibi konuları kapsamaktadır.

MEDYA VE TEMSİL

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.

İLETİŞİM YÖNETİMİNDE GÖRSELLİK

Dersin amacı iletişim yönetiminde görsel iletişimin önemine dikkat çekmek ve görsel iletilerin tasarlanmasında dikkat edilecek unsurları ortaya koymaktır. Görsel kültürün doğuşu, görsel iletişim unsurları, iletişim yönetiminde görsel unsurların kullanımı, görsel unsurların psikolojik etkileri gibi konular dersin içeriğini oluşturmaktadır.

ALTERNATİF PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Ders kapsamında, işletmenin pazara sunacağı ürünün belirlenmesinde, işletmenin kaynakları, yönetim tecrübesi, pazarlama imkan ve kabiliyetlerinin etkili olduğu üzerinde durulacaktır. İşletmelerin alternatif pazarlama yöntemlerini kullanarak kendilerine en uygun pazarlama stratejilerini uyguladığı anlatılacaktır.

PAZARLAMA VE REKLAM ARAŞTIRMALARI

Reklam alanında yapılan, ön test ve post testler, deneysel çalışmalar ve nitel ve nicel araştırmaların nasıl gerçekleştirildiği bu derste anlatılmaya çalışılmaktadır.

EĞLENCE PAZARLAMASI

Derste eğlence endüstrisi ve eğlence pazarlaması uygulamaları tartışılmakta ve özellikle medya araçlarının eğlence pazarlamasındaki önemi üzerinde durulmaktadır.

PORTFOLYO TASARIMI

Kişisel ve kurumsal sunum dosyalarının oluşturulması için ön hazırlık yapılması, kişisel ve kurumsal sunum dosyalarının oluşturulması için gerekli araç-gereçlerin belirlenmesi ve hazır hale getirilmesi. Kişisel sunum dosyası ile kurumsal sunum dosyalarının içeriğinin oluşturulması Belirlenen hedef kitleye göre eskiz ve maket hazırlanması. Kişisel sunum dosyası ile kurumsal sunum dosyası ürünlerinin hangi baskı tekniğinden yararlanarak oluşturulacağını belirlenmesi.

GERİLLA REKLAMCILIK

Bu derste tüketici üzerinde önemli bir etkileme gücü olan gerilla reklamcılık kavramı, özellikleri, tarihsel gelişimi, gerilla reklam planlama ve uygulama örnekleri anlatılmaya çalışılacaktır.

İÇERİK YÖNETİMİ

Bu dersin amacı; öğrencilere içerik yönetim sisteminin kurulumu, site yönetimi ve sistem yönetim işlemlerini öğretmektir.



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2019-2020 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

SAĞLIK VE SPOR İLETİŞİMİ

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 oluşturur. Derslerde ayrıca örnek çalışmalara yer verilerek öğrenilen konuların pekişmesi sağlanır.

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE KAMU İLETİŞİMİ

Sivil Toplum Kuruluşları ve hedef kitleleri olan kamunun arasında nasıl bir iletişim kurulması gerektiği dersin amacını oluşturmaktadır. STK'ların yaptıkları kampanyaları kamuya duyurması, üyeleriyle nasıl iletişim kuracağına yönelik uygulamalar dersin içeriğini oluşturmaktadır.

KENTSEL İLETİŞİM

Şehirler hem aracılanmış hem de aracısız iletişim süreçleri tarafından belirlenen sosyo-kültürel yaşam alanlarıdır. Tüm bu süreçler ve etkileşimler Kentsel İletişim dersinin içeriğini oluşturmaktadır.

MESLEKİ YAZARLIK

Özel olarak bir amaca yönelik metin yazma tekniklerinin geliştirilebilmesi için gerekli teorik ve pratik yöntemleri içeren bir derstir.

GİRİŞİMCİLİK VE İNOVASYON

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

SOSYOLOJİ

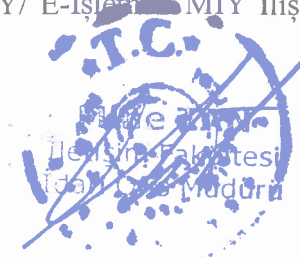
Aydınlanma mirası/ Sosyolojinin bir bilim olarak ortaya çıkış koşulları/ Endüstrileşme, sınıf, sermaye, kapitalizm ve üretim ilişkileri/ Toplumsal dayanışma, İntihar /Cemaat ve Cemiyet/ Modernlik kuramları/ Metropolde tinsel hayat/ Beden ve şehir/ Kültür endüstrisi, kültür yönetimi/ Kamusal ve Özel Alan /Sosyolojik düşünmek/ Sanat Sosyolojisi, / Toplumsal cinsiyet/ Simülakrlar ve simülasyon, Medya ve iletişim sosyolojisi.

REKLAM YÖNETİMİ

Bu ders bir markanın reklamının reklam ajansında pazarlama stratejisi doğrultusunda nasıl işlendiği, reklam yönetimindeki işleyiş yapısı, reklamın etkileri ve küreselleşmenin reklama etkileri, reklam denetim esasları gibi konuları içermektedir.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı/ Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı/ Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci/ MİY'nin İşletmelere Sağladığı Yararlar/ 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 İlişkilerinin Ölçülmesi/ MİY Teknolojileri



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2019-2020 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

ETKİLİ SUNUM TEKNİKLERİ

Etkili Sunum Teknikleri dersinin içeriği bir sunumun daha etkili olabilmesi için yapılması gerekenlerden oluşmaktadır. Bu çerçevede derslerde aşağıdaki içerikler işlenmektedir: Kişisel ve kurumsal sunum dosyalarının oluşturulması için ön hazırlık yapılması, kişisel ve kurumsal sunum dosyalarının oluşturulması için gerekli araç-gereçlerin belirlenmesi ve hazır hale getirilmesi, kişisel sunum dosyası ile kurumsal sunum dosyalarının içeriğinin oluşturulması, belirlenen hedef kitleye göre eskiz ve maket hazırlanması, kişisel sunum dosyası ile kurumsal sunum dosyası ürünlerinin hangi baskı tekniğinden yararlanarak oluşturulacağını belirlenmesi.

GÖSTERGEBİLİM

Göstegebilimin teorik arka planı, kuramcılar, yaklaşımlar medya ve göstergebilimsel çözümler örnekleri dersin içeriğini oluşturmaktadır.

AJANS YÖNETİMİ

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

DESTİNASYON PAZARLAMA VE TURİZM REKLAMCILIĞI

Destinasyon pazarlaması yönetimi, turizm destinasyonları pazarlaması, destinasyon ve markalaşma, turizm iletişimi stratejileri gibi konuların örneklerle incelenmesi bu dersin içeriğini oluşturur.

MODERN PERAKENDECİLİK VE MAĞAZA YÖNETİMİ

Bu ders: mağazacılık ve perakende alanındaki temel kavramlar; personel, stok ve mağaza içi iletişim yönetimi; müşteri ilişkileri gibi günümüzde mağazacılık ve perakende alanında önem kazanan konulardan oluşmaktadır.

MARKALAMA VE KONUMLANDIRMA

Marka konumlandırma stratejileri, marka farklılaşması, marka oluşturma, marka iletişimi gibi markalama ve konumlandırma açısından önemi bulunan konular üzerine bir derstir. Öğrenciler konunun teorik altyapısını öğrendikten sonra piyasadan örneklerle bilgilerini pekiştirirler.

TOPLUMSAL HAREKETLER VE AKTİVİZM

Bu ders, yeni medya ile aktivist hareketler arasındaki karşılıklı ilişkiye odaklanmaktadır. Yeni toplumsal hareketlerin ve etnik, dilsel ve kültürel azınlıkların kimlik hareketlerinin medyayı nasıl kullandıkları ve dönüştürdükleri örnekler üzerinden incelenerek, küresel sivil toplumun güçlenmesinde ulus-ötesi medya aktivizminin rolünü irdelemek amaçlanmaktadır.

KAMU DİPLOMASİSİ VE LOBİCİLİK

Diplomasi ve kamu diplomasisi kavramları, kamu diplomasisinin doğuşu ve gelişimi, kamu diplomasisi uygulamaları, lobicilik kavramı, lobiciliğin tarihçesi, lobiciliğin amaçları, lobicilik yöntemleri, Türkiye’de ve dünyada lobicilik faaliyetleri dersin içeriğini oluşturan konulardır.



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2019-2020 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

Bu derste reklamda kullanılan mizahi çocuk, sağlık, cinsellik, korku vb. çekicilik unsurlarının nasıl kullanılması gerektiği açıklanacaktır.

ÜRÜN YERLEŞTİRME

Ürün yerleştirme dersi dünyada ürün yerleştirmenin tarihsel gelişimi, ürün yerleştirme türleri, ürün yerleştirmenin uygulama alanları ve dijitalleşmenin ürün yerleştirmeye etkisi vb. konuları içermektedir.

SPONSORLUK VE ETKİNLİK YÖNETİMİ

Bu derste sponsorluk kavramı, sponsorluğu tarihsel gelişimi, sponsorluk amaçları ve alanları, sponsorluk planlanması, sponsorluk dosyası hazırlama, sponsorluğun yasal boyutu, çeşitli etkinliklerde sponsorluk gibi temel konular ele alınmaktadır.

TİCARET YÖNETİMİ

İşyerini ve işletmeyi tanıma, tanışma ve işleyiş dokümanlarına ulaşma/ Dokümanlar üzerinde çalışma ve anlama / Satış ve pazarlama, sipariş alma, sipariş yerine getirme ve işlemleri / Vitrin tasarımı üzerine çalışma, gözlem ve değerlendirme / Fiyat analizi ve rekabet anlayışına yönelik gözlem yapma / Müşteri ilişkilerinde aktif rol alma / Stok ve envanter yönetiminde dikkat edilecek hususlar / Ulusal ve uluslararası siparişlerin değerlendirilmesi / İthalat ve ihracat işlemlerinde yerli satışlara göre farklılıklar / İşletme insan kaynakları ile olan ilişkilerde gözlem ve değerlendirme / Ürün ve Pazar seçimi, farklılaşma / Müşteri ilişkilerine devam, satış ve pazarlama yöntemlerinde gözlem /Fason işleme ve işletme farklılıkları / Genel değerlendirme ve perakende ve toptan alma yönetme ve satış bilgilerinden oluşan raporlama

ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI

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

HİZMET SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

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 şartlarının incelendiği bir derstir.

REKLAM SÖYLEMİ

İktidar, ideoloji kavramları, anlamlandırma süreci, söylem kavramı, söylem analizi yöntemleri reklam söylemleri dersin içeriğini oluşturmaktadır.

YENİ MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER

Bu ders yeni medya teknolojilerinin halkla ilişkiler çalışmalarında nasıl etkin kullanılması gerektiği konusunu içermektedir. Bu çerçevede derslerde; yeni medyanın özellikleri, çevrimiçi halkla ilişkiler,yeni medyada kampanya yönetimi gibi konular ele alınmaktadır.



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2019-2020 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

SANAT VE İLETİŞİM

Sanat ve iletişim arasındaki ilişki bu dersin temel içeriğini oluşturur. Bu bağlamda sanat kavramı, sanat dalları, sanat ve iletişim bağlantısı, sanat kurumları ve sanatla ilgili kurumlar, sanat kurumları ve iletişim bağlantısı, sanat kurumlarında iletişim faaliyetleri gibi konular tartışılmaktadır.

LÜKS MARKA İLETİŞİMİ

Bu derste lüks marka iletişim çalışmaları, strateji ve taktikleri Türkiye ve dünyadan örneklerle açıklanacaktır.

KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Kamuoyu nedir, nasıl oluşur? Kamuoyunda belirginleşen kanaatlerin araştırılması ve medyada yansımaları, 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.

REKLAM ÇÖZÜMLEMESİ

Reklam Çözümlemesi derslerinde reklam çözümlemesine giriş, görsel okur-yazarlık, reklam analizinde kullanılan yöntemler ve örnekler, reklam-kültür ilişkisi, reklam-tüketim toplumu ilişkisi, küreselleşme ve tüketim kültürü konularında kuramsal bilgi verilmekte ve örnek uygulamalar yapılmaktadır.

İLETİŞİM HUKUKU VE FİKRİ HAKLAR

İletişim hukukunun temel kavramları, Türk hukukunda haberleşme özgürlüğü ve medya kurum ve kuruluşlarına ilişkin hukuki düzenlemelerin incelenmesi ve fikri emeğin korunmasına ilişkin temel kavramlar, fikir ürünü fikir ve sanat eseri, eser sahipliği, eser sahibinin hakları, marka, patent, endüstriyel tasarımlar üzerindeki hakların korunmasına ilişkin düzenlemeler ve örnek uygulamaların analizleri dersin içeriğini oluşturmaktadır. Ders kapsamında fikir ve sanat eserleri hukuku ile patent hukuku incelenecektir.

REKLAM PRODÜKSİYONU

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.

ENTEĞRE İLETİŞİM KAMPANYALARI

Dersin amacı ürün, hizmet ve kurumlara ilişkin, tüketici tutum ve davranışlarında bilinçliliği arttırmaktır. Ders süresince temel pazarlama ve tanıtım ilkeleri incelenecektir. Bu sayede öğrenciler, iletişim stratejilerinin pazarlama karmaşasının kavranması ve değerlendirilmesine yönelik eleştiriler beceriler kazanmaktadır. Öğrenciler örnek olay analizleri aracılığıyla pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmeyi öğrenmektedirler.

KURUMİÇİ HALKLA İLİŞKİLER

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



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2019-2020 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Bu ders, yakın bir gelecekte hayatın her alanında daha önemli bir yer tutacak olan yapay zeka uygulamaları ve bu uygulamaların sektördeki kullanım alanları ile ilgili bir derstir.

TİCARET UYGULAMALARI

İşyerini ve işletmeyi tanıma, tanışma ve işleyiş dokümanlarına ulaşma/ Dokümanlar üzerinde çalışma ve anlama / Satış ve pazarlama, sipariş alma, sipariş yerine getirme ve işlemleri / Vitrin tasarımı üzerine çalışma, gözlem ve değerlendirme / Fiyat analizi ve rekabet anlayışına yönelik gözlem yapma / Müşteri ilişkilerinde aktif rol alma / Stok ve envanter yönetiminde dikkat edilecek hususlar / Ulusal ve uluslararası siparişlerin değerlendirilmesi / İthalat ve ihracat işlemlerinde yerli satırlara göre farklılıklar / İşletme insan kaynakları ile olan ilişkilerde gözlem ve değerlendirme / Ürün ve Pazar seçimi, farklılaşma / Müşteri ilişkilerine devam, satış ve pazarlama yöntemlerinde gözlem /Fason işleme ve işletme farklılıkları / Genel değerlendirme ve perakende ve toptan alma yönetme ve satış bilgilerinden oluşan raporlama



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI

