



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ**

Sorunlar (Yer ve Zaman Bakımından Uygulanma/ Emredici Tamamlayıcı - Yorumlayıcı Kural Ayırımı / Hukukta Yorum / Yasa Boşluğu ve Kıyas) Hakkında Bilgi Verilmektedir.

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) 2 AKTS (ZORUNLU)

Aydınlanma Mirası / Sosyolojinin Bir Bilim Olarak Ortaya Çıkış Koşulları / Endüstrileşme, Sınıf, Sermaye, Kapitalizm ve Üretim İlişkileri / 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 İletişim Sosyolojisi.

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 Yanlıları 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 Kuralları.

ILF 118 BİLİŞİM UYGULAMALARI 2 (2-2) 6 AKTS (ZORUNLU)

Bu ders, tasarımın temel prensiplerini öğrenmeye odaklanmaktadır. Bu çerçevede Illustrator ve Indesign programlarını etkin bir biçimde kullanabilmek, Illustrator programını kullanarak logo çizebilmek, Indesign programını kullanarak mizanpaj tasarımı yapmak, dergi ve gazete tasarımı yapabilmek, kurumsal kimlik çalışması yapabilmek öğretilmektedir.



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

ILF 340 İLETİŞİM FELSEFESİ (3-0) 3 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.

ILF 120 İLETİŞİM BİLİMİ KURAMLARI (3-0) 8 AKTS (ZORUNLU)

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.

ILF 121 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.

MIS 323 İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ (2-0) 2 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.

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.

HAI 101 HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL KAVRAMLARI (3-0) 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.

HAI 114 REKLAMCILIKIN 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.



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

ISL 201 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, İnternet üzerinden pazarlama, uluslararası pazarlama yönetimi, pazarlama yönetiminde organizasyon ve denetim.

GNL 450 MESLEKİ EĞİTİM ÇALIŞMALARI (2-0) 0 AKTS (ZORUNLU)

Bu ders öğrencilere iş dünyasından ilk elden deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Her hafta iletişim endüstrisi ile ilgili spesifik bir konuda bir seminer yapılır. Seminerleri dış konuklar yapabileceği gibi dersin hocası da yapabilir. Bu seminerlerde amaç öğrencilerin profesyonel hayata ilişkin bilgilerini artırmak ve kariyerlerini oluşturmak için ilk adımları atabilmelerine olanak sağlamaktır.

MIS 122 TEMEL GAZETECİLİK (3-0) 5 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.

GIT 202 GRAFİK TASARIM 1 (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.

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 IMC.
Generational Marketing - Baby Boomers, Generation X, Generation Z, Millennials. How to market to Generations. How are they purchasing. Buying behaviors.
Ethics in Pr & Advertising - Definition of Ethics. Ethics in Advertising, Ethics in Public Relations, 7 codes of Ethics, Dark PR, how dark PR works, Consequences of Dark PR, People behind Dark PR.
Neuromarketing - Definition of Neuromarketing, The Tools of Neuromarketing (FMRI, EEG, Biometrics...)
Neuromarketing in Branding, neuromarketing in Product & Packaging, Neuromarketing in Advertising, Neuromarketing in Digital Environment.

RKL 201 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 birimde çalışanlar reklam fikirlerinin geliştirilmesiyle ve farklı mecralarda uygulanabilir çözümler üretmekle sorumludur. Reklam Yazarlığı dersinin amacı reklam veren tarafından gönderilen brief çerçevesinde reklam fikri üretilmesi, fikrin farklı



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ**

mecralara uygun hale getirilmesi ve uygulanması süreçleri hakkında öğrencilerin bilgi ve beceri düzeylerini artırmaktır.

HAI 211 – HALKLA İLİŞKİLER YAZARLIĞI (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

Ders, iletişim yönetiminde kullanılan yazılı ve görsel malzemelerin hazırlanmasında dikkat edilecekleri anlatmayı amaçlamaktadır. İletişim yönetiminde kullanılan materyallerin hazırlanışına ilişkin süreçler.

GIT 209 GRAFİK TASARIM 2 (2-2) 5 AKTS (ZORUNLU)

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

HIR 203 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.

IKT 101 GENEL EKONOMİ (3-0) 3 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.

ULT 340 BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ (3-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

Klasik pazarlama ile başlayan süreç, günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi adı altında tek ses-tek mesaj ilkesi ile müşteri memnuniyeti ve marka değeri yaratmak amacıyla gündeme gelmektedir. Bu bağlamda dersin amacı; bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının işleyişi ve uygulamaları hakkında gerekli bilgilerin öğrencilere aktarılmasıdır. Dersin işlenişinde sunumlar, kaynak kitap ve makaleler ve vaka analizlerinden faydalanılacaktır.

HAI 314 KURUM İMAJI VE İTİBAR YÖNETİMİ (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

Kurum itibarının bileşenleri nelerdir ve bu bileşenler üzerinden itibar nasıl inşaa 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.

MIS 230 İLETİŞİM HUKUKU VE FİKRİ HAKLAR (2-0) 2 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.



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ**

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

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

HAI 441 YENİ MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER (3-0) 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.

SUI 101 SİYASET BİLİMİNE GİRİŞ (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

Siyaset Nedir? / Modern Siyasal Hayat: Kurumların Doğuşu ve Küreselleşmesi / Siyasal İdeolojiler / Dünya Görüşü ve İdeoloji / Siyasetin Örgütlenmesi / Demokrasi ve Türkiye / Siyasetin Toplumsal Aktörleri ve Türkiye / Anayasa-Yasama-Yürütme-Yargı ve Türkiye / Siyasal Partiler ve Siyasal Süreçler / Medya ve Siyaset.

GNL 301 STAJ 1 (0-0) 6 AKTS (ZORUNLU)

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

RKL 307 YENİ MEDYA REKLAMCILIĞI (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

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

HAI 322 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.

HAI 311 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.

MIS 367 İLETİŞİM BİLİMLERİNDE ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ VE TEKNİKLERİ (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

İletişim bilimindeki araştırma metodlarını incelemektir. Nicel ve nitel araştırma yöntemleri, bilimsel araştırmalarda örnekleme yöntemleri, içerik analizi, söylem analizi, derinlemesine görüşme, odak grup görüşmesi, anket, etnografi, fenemoloji, netnografi, Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntemleri ve teknikleri Online nitel araştırma yöntemleri.





**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ**

ILF 331 İLETİŞİM SEKTÖRÜNDE İŞ GÜVENLİĞİ VE SAĞLIĞI (2-0) 2 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.

GNL 302 STAJ 2 (0-0) 6 AKTS (ZORUNLU)

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

HAI 449 YARATICILIK (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

Mevcut bilgilerin farklı biçimlerde bir araya getirilerek ortaya yeni ürünler çıkarılması biçiminde tanımlanabilen yaratıcılık, insanların potansiyel bir yeteneği olup geliştirilebilir. Bu dersin amacı yaratıcılık kavramını derinlemesine inceledikten sonra yaratıcı düşünme teknikleri üzerinde yoğunlaşarak öğrencilerin yaratıcı potansiyellerini açığa çıkarmaktır. Ders kapsamında gerek sanat ürünleri gerekse de yaratıcı reklamlar incelenecek, böylece yaratıcı ürünler üzerinden tartışma ortamı sağlanacaktır.

HAI 405 İÇERİK YÖNETİMİ (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

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

HIR 410 HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM MESLEK İLKELERİ VE AHLAKI (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

Ahlak ve etik kavramları, kişisel etik, meslek etiği, iletişim etiği, ahlak ve etik modelleri, halkla ilişkilerde etik ve ahlak, reklamda etik ve ahlak.

ILF 208 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI (3-0) 4 AKTS (ZORUNLU)

İhtiyaç, müşteri, tüketici ve tüketim kavramları, tüketici davranışı kavramı ve pazarlama, tüketici davranışlarının pazarlamadaki ve satıştaki önemi, tüketici karar alma süreci, tüketici davranış modelleri, ihtiyaç, güdü, dürtü ve motivasyon ilişkisi, algılama, öğrenme, tutum, kişilik ve kişilik kuramları, yaşam tarzı, kültür ve alt kültür, sosyal sınıflar, aile, referans grubu, örgütsel pazarlarda müşteriler ve satın alma özellikleri, tüketici davranışlarını analiz eden örnek olay tartışmaları dersin içeriğini oluşturmaktadır.

HAI 416 TÜKETİM TOPLUMU (2-0) 2 AKTS (ZORUNLU)

Tüketim toplumunu ortaya çıkaran nedenleri anlamak. Tüketim toplumuna alternatif düşünceleri anlamak. Tüketim toplumu, küreselleşme, modernizm-postmodernizm, moda-tüketim, beden-tüketim, sürdürülebilirlik, alternatif yaklaşımlar dersin içeriğini oluşturmaktadır.

HAI 446 BÜTÜNLEŞİK İLETİŞİM KAMPANYALARI (3-0) 3 AKTS (ZORUNLU)

Ders markaların yaptığı entegre iletişim kampanyası planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarını içermektedir.





T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

MIS 314 MEDYA PLANLAMASI (2-0) 2 AKTS (ZORUNLU)

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.

MIS 414 MEDYA VE REKLAM OKURYAZARLIĞI (2-0) 2 AKTS (ZORUNLU)

Bu ders kapsamında, medya okuryazarlığı yaklaşımları ve uygulamaları ele alınır. Medya ürünlerinin tasarımı, medya ve eğitim arasındaki ilişki, medya ile izleyiciler arasındaki ilişki, medya okuryazarlığı ve eğitim arasındaki ilişki, yeni medya ile değişen okuryazarlık kavramları.

ILF 402 BİTİRME PROJESİ (1-4) 4 AKTS (ZORUNLU)

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

ILF 435 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.

HAI 204 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.

PSY 100 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.

ISL 101 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.

HAI 203 REKLAM TARİHİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Reklamın tarihsel serüvenine ilişkin konuları değişik cepheleriyle irdeleyen reklam tarihi dersi, reklam tarihi kapsamında değişik konuları dünya ve Türkiye örnekleriyle sunmaktadır. Özellikle Avrupa, Amerika ve Türkiye'deki gelişim seyrine odaklanarak reklamın tarihesinin anlaşılması amaçlanmaktadır. İlk çağdan



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

İtibaren reklam ile ilgili her türlü reklam örneği ve yaklaşımı dersin konuları arasında yer almaktadır. Kadın, aile, çevre gibi temalar çerçevesinde olduğu kadar, çeşitli zaman dilimlerindeki reklam tipleri de yine dersin konusu kapsamındadır.

HIR 201 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 207 VİDEOGRAFİ (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu ders film/video prodüksiyon & teorisini ve pratiğini ele almaktadır. Öğrencilerin kamera çalışma prensipleri, ses kontrolü, temel yönetmenlik, aydınlatma ve düzenleme gibi bilgileri öğrenmeleri beklenmektedir. Öğrencilerden ayrıca video prodüksiyon/post-prodüksiyon terminolojisini öğrenmeleri ve bu terminolojiyi yetkin bir şekilde kullanmaları beklenmektedir.

HIR 205 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.

HAI 348 KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Ders kapsamında öncelikle kültür kavramının 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.

HAI 321 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.

RKL 301 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.

HAI 309 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.



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

HIR 312 TÜRKİYE'DE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu dersin merkezini kültürel çalışmalar disiplininin ortaya çıkışı, kurumsallaşması ve bu disiplinin sosyal bilimlerle ilişkisi oluşturur. Bu konuları takiben alanın Türkiye akademisinde ve entelektüel ortamında alımlanmasına tartışılır. Kültürel çalışmalar disiplini kapsamında sayılabilecek Türkiye merkezli çalışmaların ve entelektüel üretimlerin üzerinden geçilir. Ders bu disiplinin mevcut sosyal bilim paradigması içerisinde bir değerlendirmesi ve gelecek projeksiyonları üzerine bir tahmin çabasıyla sonlanır.

HAI 305 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.

RKL 314 İÇERİKLERDE MARKA BÜTÜNLEŞMESİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Kurum itibarının bileşenleri nelerdir ve bu bileşenler üzerinden itibar nasıl inşaa 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 301 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.

HAI 478 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 gerçekleştiriminin 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 303 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 bilgilendirmek.

HAI 407 ALTERNATİF PAZARLAMA YÖNTEMLERİ (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Katılımcıyı güncel pazarlama yöntemleri hakkında bilgilendirmek ve alternatif pazarlama stratejilerini tanıtmak (Pazara giriş stratejileri, yeniden formüle etme stratejileri, yenileme stratejileri, mamul hattını genişletme stratejileri, yatay çeşitlendirme stratejileri, pazar geliştirme stratejileri, pazarı genişletme stratejileri, pazar bölümlendirme/mamul farklılaştırma stratejileri, dairesel çeşitlendirme stratejileri, kümelenmiş çeşitlendirme stratejileri, ileriye ve/veya geriye doğru bütünleşme stratejileri) bu dersin içeriğini oluşturmaktadır.

HAI 443 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 cetvelenmesi, kodlama ve verilerin



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

sayımını öğrenmek ve analizini ve yorumunu yapabilmek bu dersin içeriğini oluşturmaktadır. Bu ders kapsamında araştırma önerisi hazırlayabilme, yürütebilme, ölçebilme ve geliştirme öğretilmektedir.

HAI 409 EĞLENCE PAZARLAMASI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Bu dersin amacı öğrencilerimizin eğlence sektöründe farklı pazarlama kullanımlarına hâkim olmalarıdır. Ders kapsamında öncelikle boş zaman yaklaşımları açıklanmakta daha sonra eğlence, eğlence ve pazarlama arasındaki bağlantı, eğlence pazarlamasının süreçleri, eğlencede pazarlama kanalları anlatılmaktadır.

MIS 420 PORTFOLYO TASARIMI (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Yaratıcı endüstrilerde kariyer hedefleyen ya da halihazırda çalışan kişiler için portfolyo bir olmazsa olmazdır. CV'nin yanında o kişinin yetkinlik alanlarını ve daha önceki ilgili olabilecek çalışmalarını içeren dosyaya portfolyo denmektedir. Bir yazar için basılmış öyküleri, üretilmiş reklam fikirleri, kampanya fikirleri ya da basılmış romanları, bir sanat yönetmeni için daha önce hazırladığı çizim ve tasarımlar, bir mimar için çizmiş olduğu projeler portfolyosunun parçası olabilir. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık öğrencileri için bir portfolyo lazım mıdır? Lazımsa içinde neler olabilir ve neler olmalıdır? Bu derste bu sorulara cevap vererek portfolyo hazırlığı konusunda öğrencilerin bir yol planı çıkarması sağlanmakta ve ilk portfolyolarını oluşturmaları beklenmektedir.

RKL 406 GERİLLA REKLAMCILIK (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Gerilla reklamcılık, kamusal alanın bir reklam sahasına çevrilmesi ve tüketicilerin hiç beklemedikleri yerlerde ve zamanlarda reklamlarla 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.

HAI 411 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 401 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 403 ŞEHİR İLETİŞİM (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.



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2020-2021 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 dahilinde bir dönem boyunca gönüllü çalışmalarda görev almalarını ve sonuçlarını paylaşmalarını sağlamaktır.

HIR 405 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.

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: FARŞÇA 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.



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ**

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 dil becerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

LNG 131 EK YABANCI DİL: 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.

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

Katılım finansının ayrıcalık 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 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, sosyal iletişimde kullanılan kelimeler ile İşaret Dilinde cümle kurmak, duygu ve hislerin anlamları yer almaktadır.

GNL 201 AKADEMİK TÜRKÇE 1 /ACADEMIC TURKISH 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.

GNL 310 TİCARET YÖNETİMİ (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

Ticaret Yönetimi dersi üniversite ile işdünyası arasında illiyeti güçlendirmek üzere, öğrencilerin bilfiil ticaret merkezlerinde uygulamalı eğitim alarak ticaretin yönetim usul ve esaslarını tanımak ve fiilen görev almalarını sağlamak ve geliştirmek ve yönetmektir.

HAI 208 GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİKÇİLİK (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

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



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

HAI 209 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.

RKL 210 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.

RKL 200 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

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.

HAI 414 GÖSTERGEBİLİM (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Görsellik olgularını göstergebilimsel yöntem kullanılarak değişik cepheleriyle irdeleyen göstergebilim dersi; göstergebilimin yönetsel 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.

HAI 206 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 202 DESTİNASYON PAZARLAMASI VE TURİZM REKLAMCILIĞI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

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

HIR 204 ÇAĞDAŞ PERAKENDECİLİK VE MAĞAZA YÖNETİMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

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.

HIR 206 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



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ**

etmeye odaklanılmaktadır. Marka platformu oluşturmak, marka unsurlarını öğrenmek, marka konumlandırmanın nasıl yapılacağını öğrenmek, dersin kazandıracığı temel beceriler arasındadır.

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

Tarihin akışı içinde uluslararası ilişkilerin döngüsünü keşfetmek, Dünya siyasetinin cereyan ettiği eksenini anlayabilmek, medeniyetleri oluşturan faktörleri tanımak, günümüz uygarlığının şifrelerini çözmek, küresel toplumun geleceğine ilişkin bilimsel verileri 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.

HAI 318 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.

SUI 420 KAMU DİPLOMASİSİ VE LOBİCİLİK (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

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.

RKL 404 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.

RKL 310 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, aşamalı süreçler, ürün yerleştirme önerisinin hazırlanışı, yasal yaptırımlar ve uygulamalarda dikkat edilmesi gereken unsurlardan oluşmaktadır.

HAI 316 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.



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ**

HIR 302 ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

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

HIR 304 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 şartlarının incelendiği bir derstir.

RKL 311 REKLAM SÖYLEMİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

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

MTF 105 SANAT TARİHİ (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Dersin temel amacı öğrencilere dünya sanat tarihinin ana dönemlerini ve sanat eserlerini genel kültür düzeyinde öğretmektir.

ULI 505 TÜRK SİYASAL HAYATI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Günümüz siyasetini şekillendiren tarihsel süreci olgular, teoriler ve aktörler temelinde ele almak amaçlanmaktadır. Osmanlı ve Türk modernleşmesinde politik ve fikri kaynaklara yönelik tartışmalar, politik ekoller ve yazarlar, siyasi aktörlerin analizi yapılmaktadır.

RKL 313 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.

IST 342 KAMUOYU ARAŞTIRMALARI (2-2) 5 AKTS (SEÇMELİ)

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.

RKL 450 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.





T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

RKL 302 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.

HAI 412 HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM OKUMALARI (3-0) 6 AKTS (ZORUNLU)

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

HIR 402 KURUMİÇİ HALKLA İLİŞKİLER (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

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

HIR 404 İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Yapay zekâ çalışmalarının evrimi ve geliştirilmiş pratik uygulamaların yanında yapay zekânın iletişim alanında ve pazarlama alanında ürettiği çözümler, sosyal hayat etkisi, felsefi sonuçları ve üreteceği potansiyel problemlere odaklanılmaktadır. Ders iletişim profesyonelleri için giriş düzeyinde yapay zekâ okur yazarlığı kazandırmayı ve sektörde yapay zekâ çalışmalarının uygulamaları konusunda bilgi sahibi olunmasını amaçlamaktadır.

HIR 413 KİŞİSEL MARKALAMA (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

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

HAI 430 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.

ILF 329 SİYASAL İLETİŞİM (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Siyasal iletişim siyasi 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 siyasi iletişim sadece seçim dönemleriyle sınırlanmaz; özellikle demokratik ülkelerde gündelik hayatın her alanında karşımıza çıkma potansiyeli bulunmaktadır. Siyasal İletişim dersinde iletişime siyasi bir perspektifle yaklaşmakta ve gerek çeşitli uygulamalar gerekse de bunların altında yatan ideolojik gerekçeler incelenmektedir.

MIS 414 MEDYA VE DİN (3-0) 5 AKTS (SEÇMELİ)

Dünden bugüne medyada dinin nasıl temsil edildiği, nasıl konumlandırıldığı, dinin medyada bilgiendirme biçimleri gibi konular çerçevesinde, medya ile din arasındaki ilişki irdelenmektedir.



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ**

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.

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: ÇİNCE 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: FARŞÇA 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)

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 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 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.

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ DEKANLIĞI
İlhan DEMİR
İletişim Fakültesi
İletişim Ofis Müdürü



T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM FAKÜLTESİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ 2020-2021 EĞİTİM-ÖĞRETİM YILI DERS İÇERİKLERİ

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 202 AKADEMİK TÜRKÇE 2 /ACADEMIC TURKISH 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 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.

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 Ortaçağ, Rönesans ve Reform çağları, Aydınlanma ve sonrası modern dönem medeniyetinde siyasi, sosyal ve ekonomik anlamda yaşanan dönüşümler.

GNL 112 BİR KÜLTÜR ŞEHİRİ: 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 311 TİCARET UYGULAMALARI (3-0) 2 AKTS (ÜNİVERSİTE SEÇMELİ)

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

