

İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2022-2023 AKADEMİK YILI DERS İÇERİKLERİ

1.YIL 1. YARIYIL

2113G1001 (3-0-3-7) HALKLA İLİŞKİLERE GİRİŞ: Bu ders öğrencilerin halkla ilişkiler süreç ve uygulamalarını anlamaları ve halkla ilişkileri tarihi, kuramları ve ilkeleri ile ilişkilendirmelerini sağlamaya yöneliktir. Konular; halkla ilişkilerin temel kavram ve tanımlamalarını, işletme ve pazarlama içindeki halkla ilişkilerin rolünü, dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini, kurum kimliği ve kurum kültürünü içerecek şekilde oluşturulmuştur.

2113G1002 (3-0-3-7) KİŞİLERARASI İLETİŞİM: Bu derste kişilerarası iletişimin konuşma olarak adlandırılan sözel biçimi ve bu iletişim sürecinde ortaya çıkan sorunlar üzerinde durulmaktadır. Halkla İlişkiler mesleğinde bu süreç nerede ve nasıl ilerlemekte olduğunu dair tartışmalar yürütülecektir. Bu dersin amacı, öğrencilerin insan ilişkilerindeki temel kavramları ve insan ilişkilerinin aşamalarını öğrenmelerini ve tanımlamalarını sağlamaktır.

2113G1003 (3-0-3-6) İLETİŞİM BİLİMİNE GİRİŞ: Bu dersin içeriği modern kitle iletişiminin gelişimi, temel kuramlar, kitle iletişim kuram ve araştırmaları, etki-tepki modelleri, kitle iletişimin kültür ve topluma etkileri, eleştirel yaklaşımlar oluşturmaktadır. Ders kapsamında kitle iletişim kuramlarının temel ilkeleri verilerek, bu kuramların toplum açısından önemi ve toplumla ilişkisi anlatılır.

2113G1004 (3-0-3-6) REKLAMCILIĞA GİRİŞ: Reklamın tanımı, diğer tanıtım yöntemleriyle kıyaslanması, reklam sürecine katılan meslek mensuplarının tanımı, reklam türleri, pazarlama ve pazarlama iletişimi içindeki yeri, reklamın araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları, segmentasyon ve hedef kitle seçimi, medya seçimi ve planlaması, mesaj stratejileri, konumlandırma, bütçeleştirme.

2075G1002 (2-0-2-2) TÜRK DİLİ I: Bu ders öğrencilere Türk dilinin dünya dilleri arasındaki yerinin, tarihinin, gelişiminin ve Türk dilinin yapı özelliklerinin öğretilmesini amaçlamaktadır.

2075G1005 (2-0-2-2) YABANCI DİL I: Bu dersin amacı, öğrencilerin akademik ve profesyonel yazılı yabancı dil yeterliliklerini geliştirmek ve öğrencileri akademik yazımla birlikte basın bültenleri ve medya yazışmaları gibi çeşitli formları hazırlayabilecek seviyeye getirmektir.

1.YIL 2. YARIYIL

2113B1001 (3-0-3-5) SOSYAL MEDYA: Sosyal medya kavramının anlamı, sosyal medyaya erişim, sosyal medya alternatif medya arasındaki ilişki, sosyal medya diğer disiplinlerle ilişkisi.

2113B1002 (3-0-3-5) TEMEL FOTOĞRAFÇILIK: Fotoğraf makinesindeki var olan temel parçaları ve işlevlerinin kavranması. Temel fotoğrafçılık Siyah/Beyaz baskıda kullanılan karanlık oda malzemeleri ve işlevlerinin kavranması. Temel ve Dijital fotoğraf çekim tekniklerini, doğal ve yapay ışıkların özelliklerinin kavranması. Fotoğraf çekiminde yararlanılan ilkeleri kullanarak özgün fotoğraf çekimleri yapabilme. Kompozisyon ve Fotoğrafı Okumak sabit görüntünün kompozisyonu, temel kompozisyon kuralları işlenecek, fotoğraf anlatısının estetik, toplumsal, tarihsel ve ideolojik açılarından nasıl çözümleneceği konusuna giriş yapılacaktır. Fotoğraf ve gerçeklik ilişkisi tartışılacaktır.

İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2022-2023 AKADEMİK YILI DERS İÇERİKLERİ

2113B1003 (3-0-3-5) BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ: Bu dersin temel, araştırma sürecini (sorun belirleme, veri toplama, veri analizi ve sonuçları yorumlama) incelemek, belli başlı bilimsel araştırma yöntemlerini (deneysel yöntem, betimleme yöntemi, tarihi yöntem vd.) gözden geçirmek ve öğrencilerin belirli bir konu hakkında araştırma yapabilmeleri için gereken edebiyat bulma, veri toplama, verileri değerlendirme ve rapor yazma tekniklerini uygulamalı olarak öğrenmelerini içermektedir.

2113B1005 (2-0-2-4) İLETİŞİM, SANAT VE ESTETİK: Sanat ve estetik konusunda temel kavramlar; kişilerin zihinsel, duygusal ve devinimsel gelişiminde sanatın ve sanat eğitiminin yeri ve önemi; yaratıcılık sanat ve estetik duyarlılık eğitimle sanat arasındaki ilişki, dünyada ve Türkiye'de sanatın gelişimi, sanatın kültürle ilişkileri, sanat eğitiminde tarihi mekanların kullanımı ve müzelerin önemi.

2075B1010 (2-0-2-4) GİRİŞİMCİLİK VE KARIYER PLANLAMA: Ders, kariyer kavramı, kariyer planlaması, bireysel kariyer gelişimi, özgeçmiş hazırlama, iş görüşmesi, kariyer danışmanlığı gibi konuları içermektedir.

2075B1002 (2-0-2-2) TÜRK DİLİ II: Bu ders öğrencilere Türk dilinin dünya dilleri arasındaki yerinin, tarihinin, gelişiminin ve Türk dilinin yapı özelliklerinin öğretilmesini amaçlamaktadır.

2075B1006 (2-0-2-2) YABANCI DİL II: Bu dersin amacı, öğrencilerin akademik ve profesyonel yazılı yabancı dil yeterliliklerini geliştirmek ve öğrencileri akademik yazımla birlikte basın bültenleri ve medya yazışmaları gibi çeşitli formları hazırlayabilecek seviyeye getirmektir.

2075B1005 (2-0-2-3) İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ: Çalışanların sağlık ve güvenliklerini tehdit eden etmen ve koşullar, bu etmen koşulların önlenmesine ilişkin yürütülen politikalar ile işverenlerin ve devletin sorumlulukları yanında çalışanların hak ve görevlerini öğrenmesi amaçlanmaktadır.

2. YIL 3. YARIYIL

2075G1001 (2-0-2-2) ATATÜRK İLKELERİ VE İNKILAP TARİHİ I: Atatürk'ün eserleri incelenmek suretiyle Cumhuriyetin temel nitelikleri, elde edilen kazanımları anlatılarak Atatürk ilkelerinin değerini kavratmaktır. Ayrıca Türk devriminin tamamlanması evresinde yaşanan siyasi gelişmeleri ve yeni devletin kuruluş sürecinin öğretilmesi amaçlanmaktadır.

2113G2001 (3-0-3-6) BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA: Ders, öncelikle pazarlama karması öğeleri -ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma – merkezinde pazarlama süreç ve uygulama pratiklerinin anlaşılmasını hedeflemektedir. Pazarlama sürecinin anlaşılmasının ardından bütünleşik pazarlamanın temeli olan, pazarlama karması elemanları arasında uyum, ve ahenk sağlamak bu çerçevede mesajların tek sesliliğini ve ikna gücü arttırmak adına yapılan pratiklerin anlaşılması ve örnek çalışmaların incelenmesi.

İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2022-2023 AKADEMİK YILI DERS İÇERİKLERİ

2113G2002 (3-0-3-6) İLETİŞİM KURAMLARI: Dersin amacı, öğrencilere kitle iletişim araçları, toplum ve izleyici arasındaki ilişkileri anlama ve yorumlamada kuramsal bir donanım sağlamak ve eleştirel bir bakış açısı kazandırmaktır. Bu dersin içeriğini modern kitle iletişiminin gelişimi, temel kuramlar, kitle iletişim kuram ve araştırmaları, etki-tepki modelleri, kitle iletişiminin kültür ve topluma etkileri, eleştirel yaklaşımlar oluşturmaktadır.

2114G2004 (3-0-3-5) GÖRSEL KÜLTÜR: Dersin amacı öğrencilerin görsel kültür hakkında genel bilgiler kazanmasını sağlamak, görsel kültür tarihi ile ilgili bilgilendirilmesine yardımcı olmaktır. Görsel Kültür Tanımı ve Görsel Kültür Çalışmalarına Dair Temel Bilgiler, Görsel Kültür ve Göstergeler: Dil, İmge, simge, sembol, görsel Kültür ve Göstergeler: Göstergebilim, Görsel Kültür ve Göstergeler: R. Jacobson, C.S. Pierce, L.Strauss, Geçmişten Günümüze Sanat Akımları ve Değişen Görme Biçimleri.

2113G2003 (3-0-3-6) İŞLETME YÖNETİMİ: Öğrencilere işletmeciliğin temel kavramları, işletme bilimine genel bakış ile ilgili bilgileri ve ayrıca bir işletmede çalışacak öğrencilere işletme kavramı, iş dünyası ve işletme fonksiyonları ile ilgili bilgileri sağlamaktır. Bu ders, stratejik yönetimin temel kavramları, çevresel analiz, strateji belirleme, uygulama ve kontrolü hakkında öğrencilerin bilgi ve becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır.

2111G2009 (3-0-3-5) MESLEKİ SORUMLULUK VE ETİK: Bu derste meslek etiği yeterlikleri ile mesleki sorumluluk ve etik ilkelerinin öğrenilmesi ve bunlara dayanarak mesleğin ikilemlerinin irdelenmesi, sorgulanması ve değerlendirilmesi yeteneğinin kazandırılması amaçlanır. Bu kapsam çerçevesinde, öğrencilere bağlı oldukları meslek grubunun etik kuralları öğretilir ve mesleğe ilişkin etik kararların hangi ortamda ve nasıl verildiği, kitle iletişim araçlarının konumu ve yayın ilke ve esasları anlatılır

2.YIL 4. YARIYIL

2075B1001 (2-0-2-2) ATATÜRK İLKELERİ VE İNKILAP TARİHİ II: Atatürk'ün eserleri incelenmek suretiyle Cumhuriyetin temel nitelikleri, elde edilen kazanımları anlatılarak Atatürk ilkelerinin değerini kavratmaktır. Ayrıca Türk devriminin tamamlanması evresinde yaşanan siyasi gelişmeleri ve yeni devletin kuruluş sürecinin öğretilmesi amaçlanmaktadır.

2113B2001 (3-0-3-5) SİYASAL İLETİŞİM: Dersin içeriğini siyasal iletişim ve siyasal aktörler, siyasal kampanyalar ve siyasal reklamların seçmen üzerindeki etkisi, yeni medya ve siyasal iletişim, kamuoyu gibi konular oluşturmaktadır.

2113B2006 (2-0-2-5) DAVRANIŞ BİLİMLERİ: Bu dersin içeriği, Psikoloji ve sosyoloji bilim dalları ile de yakından bağlantılı olan ve birey davranışı ile grup davranışını etkileyen faktörlerin incelenmesi, davranışın altında yatan sebeplerin ve prensiplerin irdelenmesidir.

2113B2003 (3-0-3-5) İLETİŞİM HUKUKU: Bu ders öğrencilere, düşünceleri açıklama özgürlüğü ile kitle iletişim hukukunun temel ilkeleri arasındaki ilişkiyi, devletin bu alanı düzenlemedeki rolü ve sınırlarının ve hukukun üstünlüğü çerçevesinde iletişim alanının temel özelliklerine dair kavramsal tartışmaları ve temel bilgileri sağlamaktır.

2113B2007 (2-2-3-5) İNTERNET REKLAMCILIĞI: Yeni medyada kullanılan reklam ve pazarlama ile ilgili kavramlar, bir reklam mecrası olarak yeni medyada pazarlama ve reklam stratejileri gibi süreçlerin aktarılması dersin amacını içermektedir.

İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2022-2023 AKADEMİK YILI DERS İÇERİKLERİ

2113B2008 (2-2-3-5) DİJİTAL MEDYA UYGULAMALARI: Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya türleri, Türkiye'de ve Dünya'da dijital medya teknolojileri, İnteraktif Televizyon, Mobil medya, Podcast, Blog kavramları, Yeni medya türleri.

2120B2001 (3-0-3-3) YENİ MEDYA KURAMLARI: Ders öğrencilere medyanın gelişiminin anlaşılması, açıklanması ve öngörüler geliştirilmesi için teorik fikirler sunar. Bu teori ve kavramlar aynı zamanda medya teknolojileri ve kültürleri ile günlük etkileşimlerden anlamlar çıkarmayı ve anlamayı sağlar. Öğrenciler yeni medya ve teorilerini, teknolojinin geniş anlamda kavranması ve kültür ve sosyal değişimle olan ilişkisi içinde yer alan tarihi bir perspektif de öğrenirler.

3. YIL 5. YARIYIL

2113G3008 (2-0-2-5) HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İLETİŞİM: Bu derste, kurumsal iletişimin işletmelerdeki stratejik rolü, kurumsal iletişimin uzmanlık alanları, kurumsal iletişimin teorik altyapısını anlamaları beklenmektedir. Bu derste, etkili kurumsal iletişim sisteminin nasıl oluşturulacağı dünyadaki ve Türkiye'deki bazı saygın şirketlerin kullandıkları başarılı iletişim stratejileri ve taktikleriyle örgütlerin iş hedeflerine nasıl ulaşacakları öğretilmektedir. Ayrıca kurumsal markaların rekabette bir adım önde olmaları için itibar yönetimi hakkında bilmeleri gerekenler ve geleceğin yöneticilerine paydaşlarıyla nasıl etkileşimli iletişim kuracakları gösterilmektedir. Derste, alanında lider örgütlerin gerçek vakaları ayrıntılı şekilde analiz edilmektedir.

2113G3009 (2-0-2-5) STRATEJİK PLANLAMA, PROJE VE RİSK YÖNETİMİ: Stratejik planlama, proje ve risk kavramlarının tarihi, türleri, tanımının irdelenmesi ve söz konusu kavramlarının oluşturulma süreci, faaliyet alanı ve aşamaları ve yönetim süreçlerinin anlaşılması. Bu çerçevede planlama sürecinin aşamaları, proje oluşturma süreci; araştırma, planlama, uygulama ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarının irdelenmesini içerir. Bu çerçevede SWOT, PEST gibi araştırma yöntemlerinin tanımlanılması, örneklendirilmesi, risk kavramı ve risk yönetimi süreçlerinin örnek olaylarının irdelenmesi.

BÖLÜM SEÇMELİ- I

2113G3003 (3-0-3-5) TÜKETİCİ DAVRANIŞI: Bu dersin amacı işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken tüketici davranışlarının rolünün ve öneminin vurgulanması ve bu bağlamda tüketici davranışlarının nasıl ve hangi faktörlerin etkisi altında oluştuğunun belirlenmesi, ayrıca öğrencilere, birer tüketici olarak haklarının ve satın alma deneyimlerinde bir sorunla karşılaştıklarında haklarını koruma yollarının öğretilmesidir.

2113G3004 (3-0-3-5) ÇAĞDAŞ REKLAM İNCELEMELERİ: Bu derste öğrencilere reklam tasarımı sürecinde araştırma, pazar ve rakip analizi, hedef kitle tanımı, demografik özelliklerin ve kültürel olguların reklam stratejisi açısından önemi, reklamın satış ya da bilinirlik üzerindeki etkinliği örneklerle açıklanır. Reklamlardaki görsel unsurlar ve neden-sonuç ilişkileri, reklamın toplumsal sorumluluğu açıklanarak aynı zamanda medya ve reklamlar hakkında eleştirel düşünme becerileri kazandırılır.

2113G3005 (3-0-3-5) GRAFİK TASARIMI: Bu dersin amacı öğrencilere grafik tasarımının temellerini ve uygulamalarını sunmaktadır. Ders çerçevesinde öğrenciler, bir yandan grafik tasarımıyla ilgili geleneksel ve modern yöntemlerle uygulama becerilerini geliştirir, diğer yandan da grafik tasarım dünyasının önde gelen isimlerinin tasarımlarını araştırır ve irdeler.

İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2022-2023 AKADEMİK YILI DERS İÇERİKLERİ

2113G3010 (3-0-3-5) REKLAM YAZARLIĞI: Metin yazarlığının temel kavramları, metin yazarlığının bir alan olarak gelişmesine katkı sağlayan toplumsal süreçler, yaratıcılık kavramı ve yaratıcı yazarlığın "öğrenilebilir" olduğu düşüncesi, yaratıcılık ve metin ilişkisi, yaratıcı fikir geliştirme yöntemleri, dilin yaratıcı kullanımı

FAKÜLTE SEÇMELİ- I

2113G3007 (3-0-3-5) HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARI: Bu ders öğrencilerin halkla ilişkiler kampanyaları oluşturabilecek yetkinliğe sahip olmasını amaçlar. Bu çerçevede bir kampanya nasıl oluşturulur, kampanyaların amaçları, hedefleri ve önemi nelerdir? Sorularına cevap bulmayı amaçlar ve halkla ilişkiler kampanya örneklerinin incelenmesini içerir. Bu ders, halkla ilişkiler ve tanıtım öğrencilerine teorik bilgilerini uygulamada görme fırsatını vermeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda ders öncelikli olarak halkla ilişkiler kampanyaları kavramı ve tanımı, kampanya aşamaları ve halkla ilişkiler pratiğinde kullanılan teknikler üzerinde duracaktır.

2113G3011 (3-0-3-5) İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ: Ders, İnsan Kaynakları'nın tanımı, yönetimi, tarihsesiü modelleri, İnsan Kaynakları departmanının rolü, sorumluluğu ve faaliyetleri tanımlanmaktadır. Bu çerçevede kurum ve kuruluşlardaki İnsan Kaynakları birimi ve faaliyetleri sürecinde iletişimin önemini ve rolünü kavramak.

3. YIL 6. YARIYIL

2113B3001 (3-0-3-5) HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAM: Halkla ilişkiler, reklamcılık ve ilgili yakın kavramları açıklamak; Halkla ilişkilerin ve reklamın tarihsel gelişimini aktarmak; işletmelerde sosyal sorumluluk anlayışı içinde Halkla ilişkilerin ve reklamın yerini aktarmak; Tanıtım, İnsan ilişkileri, pazarlama ve reklamcılık konularını benimsetmek, Reklamcılık, Propaganda, Lobcilik, ve Pazarlama kavramlarını açıklamak, Halkla ilişkiler, reklam ve medya ilişkisini değerlendirmek,- dersin amacını oluşturmaktadır.

2113B3008 (2-0-2-5) KAMUOYU ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ: Bu dersin amacı öğrencilere kamuoyu yoklamalarının tüm aşamalarına katılarak, kamuoyu yoklama yöntemleri ve sonuçları inceleme konusunda deneyim kazandırmaktır.

BÖLÜM SEÇMELİ-II

2113B3003 (3-0-3-5) MEDYA PLANLAMA: 1) Medya planlama kavramını, iletişim kurma ve pazarlamada medya planlamanın önemi kavrar. 2) Medya planlamanın temel stratejilerini ve zorluklarını tanımlar.

2113B3004 (3-0-3-5) İTİBAR YÖNETİMİ: İtibar yönetimi bir kurumun ürünü, artan hissedar desteği, gelişen iş performansı ve amaçlarını kurumun itibarına bağlama yeteneğidir. Bu doğrultuda ders kapsamında halkla ilişkiler felsefesini özümseterek; imaj, kimlik ve kurum kişiliği ile kurumsal itibarın bileşenleri/oluşturulması, itibar ve işletme performansı arasındaki etkileşim, itibar yönetiminin aşamaları öğretilmektedir.

2113B3005 (3-0-3-5) WEB TASARIMI: Bu ders karmaşık web sitelerinin geliştirilmesinin tekniklerini ve methodlarını kapsar. Öğrencilere ileri web sitesi tasarım ve geliştirme araçları için dinamik tekniklerin kullanımını sunar. Dinamik web tasarımının teknik ve estetik kullanımlarını öğretmek bu dersin içeriğinde yer alır.

FAKÜLTE SEÇMELİ II

2113B3006 (2-0-2-5) KAMUSAL ALAN VE MEDYA: Kamu, kamuoyu kavramları, Antik Yunan'da kamusal alanın ortaya çıkışı, geleneksel kamusal alan, geleneksel kamusal alan ve medya ilişkisi, sosyal platformlar ve kamusal alanın dönüşümü, dijital kamusal alan ve etkileri.

İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2022-2023 AKADEMİK YILI DERS İÇERİKLERİ

2113B3007 (2-0-2-5) ÇOKLU ORTAMI TASARIMI: Bu dersin içeriği, çoklu ortam uygulama geliştirme ortamları; ekran tasarımı ilkeleri; yazılımda canlandırma ve hareket; yazılımlara resim, film, animasyon vb. bileşenlerin ekleme; ses ve gerçek zamanlı filmleri ekleme; kullanıcı etkileşimi; geri bildirim teknikleri; çoklu ortam yazılımlarında kullanıcı dolaşımı; ekran tasarımı ve düzenleme; çoklu ortam uygulamaları geliştirme; çoklu ortam yazılımlarını paketleme ve yayınlama; çoklu ortam uygulamalarını değerlendirme.

2111B3012 (2-0-2-5) İLETİŞİM FELSEFESİ: Bu ders öğrencileri iletişimin temel alanlarındaki ahlaki durumlar ve medya pratiklerine odaklanarak ahlak felsefesi ile tanıştıracaktır.

4. YIL 7. YARIYIL

2113G4001 (0-2-1-10) BİTİRME PROJESİ I: İki aşamalı bir ders olarak, Bitirme Projesi I dersi kapsamında öğrencinin tercih ettiği iletişim alanına yönelik bir proje dosyası hazırlayarak sunması ve bu dosyanın başarıyla uygulanabilir niteliklere sahip olmasıdır. Konu ve kaynak tespiti, ulaşılan bilgilerin tasnifi, yorumlanması ve yazılı olarak sunulması

BÖLÜM SEÇMELİ- III

2113G4009 (3-0-3-5) TOPLUMSAL CİNSİYET VE MEDYA: Bu dersin amacı, modernleşme süreci ve bu sürecin eleştirileri, toplumsal yapı/toplumsal kurumlar ve toplumsal değişme ekseninde, Cumhuriyet dönemi Türkiye örneğinde yapılan, temel sosyolojik ve sosyal bilimsel tartışmalarında iletişim bilimlerinin yeri ve önemini tartışmaktır. Ders kültürel bir içerik olarak ele alınan medya ürünlerinde toplumsal cinsiyet rolünün nasıl temsil edildiği ve nasıl yeniden üretildiği irdelenmektedir. Ders feminist perspektif merkezinde medya içeriklerinin deşifre edilmesini ve toplumsal cinsiyet temsillerinin anlaşılmasını içermektedir. Bu çerçevede en “popüler” kültürel üretim alanlarından olan medya içeriklerindeki toplumsal cinsiyet temsillerinin topluma ve kadın-erkek rollerine olan etkisinin irdelenmesini içermektedir.

2113G4003 (3-0-3-5) ETKİNLİK YÖNETİMİ: Dersin amacı; Dünyada ve ülkemizde düzenlenen etkinliklerin halkla ilişkiler ve reklamcılık kapsamında değerlendirilmesi sonucunda önerilebilir yeni etkinliklerin ortaya konabilmesidir.

2113G4004 (3-0-3-5) HALKLA İLİŞKİLER YAZARLIĞI: Bu dersin amacı, öğrencilerin ilgi, kelime ve dilbilgisi yeterliliklerine uygun olarak düzenlenmiş aktivitelerle hem yazma hem de okuma beceri ve akıcılıklarını geliştirmeleri için gerekli araçları sağlamaktır.

İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2022-2023 AKADEMİK YILI DERS İÇERİKLERİ

2113G4005 (3-0-3-5) POSTMODERN PAZARLAMA: Bu dersin amacı, öğrencilerin medyada gösterilen popüler kültür endüstrisi ürünlerini değerlendirirken sosyolojik kavramlar, tanımlar ve önermeler kullanarak ilişkisel düşünebilmelerini sağlamaktır. Bu dersin amacı öğrencilerin pazarlama alanındaki bilgilerini zenginleştirmek ve postmodern bir bakış açısından pazarlamanın incelenmesini sağlamaktır. Postmodern şartlar ile postmodern düşüncesinin pazarlama alanındaki uygulanabilirliğini ele alınarak, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının zaafı ortaya konarak, pazarlamada ortaya çıkan postmodern tüketim, postmodern kültür, sembolik tüketim gibi postmodern özelliklerin pazarlamaya katkıları değerlendirilmektedir. Bu ders bağlamında modernist ve postmodernist bakış açıları karşılaştırıldıktan sonra postmodernist yaklaşımın pazarlama, tüketim, sosyal yaşam, kültür ve pazarlama araştırmalarına yansımaları incelenmektedir.

FAKÜLTE SEÇMELİ- III

2113G4010 (3-0-3-6) POPÜLER KÜLTÜR VE MEDYA: Bu dersin amacı, öğrencilerin medyada gösterilen popüler kültür endüstrisi ürünlerini değerlendirirken sosyolojik kavramlar, tanımlar ve önermeler kullanarak ilişkisel düşünebilmelerini sağlamaktır. Popüler kültür, medya ve kültür endüstrisi, üretici ve tüketici kültürler, popüler kimlik stratejileri.

2113G4006 (3-0-3-6) KRİZ YÖNETİMİ: Çevredeki belirsizlik ve değişiklik durumu, kurumları sürekli olarak beklenmedik tehlike veya fırsatlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Kurumların varlığını devam ettirebilmeleri, bu tehlikelerden korunmalarına veya fırsatları değerlendirebilmelerine bağlı kalmaktadır. Bu ders kapsamında kurumlarda kriz dönemlerinde halkla ilişkilerin nasıl yararlı olarak kullanılabileceğini öğretmektedir.

2113G4007 (3-0-3-6) SAĞLIK İLETİŞİMİ: Bu ders, bireyleri olumlu sağlık davranışına teşvik etmeyi ve sağlıklı ilgili konularda bilgilendirmek için iletişim stratejilerini tasarlamayı, sağlık iletişiminin kamu yararı boyutunu vurgulamayı, sağlık iletişiminin kitle iletişimi ve kişilerarası boyutları hakkında bilgilendirmeyi amaçlar. Sağlık iletişimine sağlık ve gazetecilik tarihinden başlayıp teorik bilgiler sunulacak. Sağlık haberciliği nasıl yapılır ve sağlık haberciliğinde içerik analizleriyle uygulamalı sağlık haberleri üzerinde analizler yapılacaktır.

2113G4008 (3-0-3-6) SPOR İLETİŞİMİ: Bu dersin amacı spor endüstrisinin kapsamlı olarak incelenmesidir. Spor şirketlerinin anlaşılması ve bu anlamda da spor endüstrisindeki alanların incelenmesi hedeflenmektedir. Bu dersin amacı; spor iletişimi öğelerini bilmek, İletişim kavramını ve kapsamını incelemek ve önemini tartışmak, öğrencilerin spor iletişimi çalışmalarına, spor dallarına ve dijitalleşme ile ortaya çıkan E-Spor'a hakim olmasını sağlamaktır. Bu dersin içeriğinde; Spor iletişiminin tarihi, iletişim çalışmaları, ulusal ve uluslararası medyada spor iletişimi, dijitalleşme ve e-spor gibi konular yer almaktadır.

2113G4002 (3-0-3-6) İMAJ VE MARKA YÖNETİMİ: Dersin amacı öğrencinin, markanın tanınmasını ve duyurulmasını sağlayabilmesini, marka konumlandırma ile satış strateji ve uygulamalarını gerçekleştirebilmesini, marka stratejilerini takip edebilmesini, rakiplerin marka stratejilerini takip ederek markanın yeniden yapılandırılmasını sağlamaktır. Marka ve imaj ile ilgili kavramlar, marka imajı ve yaratımı, marka iletişim alanları olan kişisel satış, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk çalışmaları, markalama stratejileri, tüketici davranışı yönlü marka iletişimi, sembolik ve işlevsel markalara yönelik marka iletişimi, yeni medya ve marka iletişimi .

İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2022-2023 AKADEMİK YILI DERS İÇERİKLERİ

ÜNİVERSİTE SEÇMELİ I

21G4Ü004 (3-0-3-4) SİNEMA KÜLTÜRÜ: Sinema tarihi, çekim teknikleri, sinema kültürü, popüler sinema anlayışı.

21G4Ü009 (3-0-3-4) ŞEHİR VE KÜLTÜR: Kültür ve şehir kavramı, kitle kültürü ve kitle iletişimi, popüler kültür kavramının gelişimi, ideoloji ve popüler kültür, popüler kültür ile eleştirel yaklaşımlar. Postmodernizm ve popüler kültür eğlence yaşamı ve yaşam biçimleri, popüler kültür moda ve kimlik spor, endüstri televizyon vb. sermaye temini ve alternatifler; iş modeli; iş planı hazırlanması.

4. YIL 8. YARIYIL

2113B4001 (0-2-1-10) BİTİRME PROJESİ II: Dersin amacı, bilimsel araştırma yöntem ve teknikleri açıklamak, veri toplama tekniklerini göstermek, verilerin nasıl analiz edildiğini açıklamak ve araştırmayı yorumlamaktır. Öğrenciler araştırma yöntem ve tekniklerini kullanarak özgün bir araştırma tamamlayacaklardır.

BÖLÜM SEÇMELİ-IV

2113B4003 (3-0-3-5) ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER: Bu ders öğrencilerin uluslararası arenada ürünlerin, kurumların, hizmet ve politikaların tanıtım yöntemlerini ve iletişim süreçlerini, karşılaşılabilecek engel ve zorlukları kavramalarını içerir.

2113B4004 (3-0-3-5) İLETİŞİM VE DİPLOMASİ: Ders, uluslararası iletişim, uluslararası halkla ilişkiler ve siyasal iletişim disiplinleri kapsamında ele alınabilen diplomasi kavramının, dünü, bugünü ve geleceğinin tartışılması. Bu çerçevede de en önemli kavramlardan olan yeni medyanın da sürece etkisinin irdelenmesi.

2113B4005 (3-0-3-5) REKLAM KAMPANYASI UYGULAMALARI: Ders, öğrencilere tasarımın yapıldığı çeşitli ortamları ve fotoğrafın uygun kullanımını, sunumunu ve bilgisayarlı tasarımlarla yapılan uygulamalarını öğretir ve bir organizasyonda reklam faaliyetlerinin yapılması ve bu reklamların müşteriye uygun sunumuna ilişkin çözümler geliştirmeyi amaçlar.

2113B4006 (3-0-3-5) ULUSLARARASI REKLAMCILIK: Uluslararası şirketlerin reklam faaliyetlerinin, stratejilerinin ve amaçlarının anlaşılması global rekabet piyasasının ve reklam stratejilerinin irdelenmesini içermektedir.

FAKÜLTE SEÇMELİ-IV

2113B4008 (3-0-3-6) REKLAM ELEŞTİRİSİ: Reklamcılık ve promosyon kavramlarını ve pazarlamadaki kullanım amaçlarını öğrenir. Reklamcılık ve promosyon çalışmalarını bir grup çalışması örneğinde tatbik etmek.

2114B4006 (3-0-3-6) MEDYA ANALİZİ: Bu dersin amacı, sermaye ve iktidara göre karakterize olan medya düzeninin, medya içeriğine ve medya iletilerinin üretim ve aktarım aşamalarına etkisini irdelemektir.

2114B4007 (3-0-3-6) MEDYA OKURYAZARLIĞI: Medya okuryazarlığı eğitimi nasıl yapılır? Medya metinleri nasıl okunur ve değerlendirilir? 5N 1K kuralı nedir? Medyanın kurguladığı mesajlar ve haberler nasıl çözümlenmelidir?

İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
SANAT VE SOSYAL BİLİMLER FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ
2022-2023 AKADEMİK YILI DERS İÇERİKLERİ

ÜNİVERSİTE SEÇMELİ II

21B4Ü006 (3-0-3-4) YENİ MEDYA VE BİLGİ TOPLUMU: Bu derste bilgi toplumu kuramları tarihi açıklanır, bilgi toplumu kuramlarının oluşumu; Daniel Bell, Marshall Mc Luhan, Birzezinski, Peter Drucker, Yoneji Masuda ve Alvin Toffler; Manuel Castells'ın düşünceleri, günümüz toplumlarında bilgi ve güç ilişkilerine odaklanılır.

21B4Ü003 (3-0-3-4) SANAT FELSEFESİ: Bu ders şu konuları içermektedir: Dersin işleyişi ve kaynakları hakkında bilgi verilmesi. Sanatın tanımı ve sanatın öz konusu. Estetiğin tanımı ve temel kavramları; Sanat ve Hakikat. Sanat, Sanatçı-Sanat Eseri ve Benedetto Croce estetiği. Platon, Aristoteles, Kant, Hegel. Estetik bakış: Estetik yaşantı, Estetik haz, Estetik kaygı, Estetik deneyimi, Estetik tutum, Estetik algı. Sanatta Yaratıcılık ve Estetiğin Problemleri. Görsel Algıda Estetik Faktörü: Algılama Süreçleri. Sanatın Kökeni Sorunu: Wilhelm Worringer, Panofsky. Felsefi Düşünmede Sanat Kuramları. Biçim ve Yeni Biçimcilik. Sanatta Öz ve Biçim: Biçimi oluşturan temel öğeler. Dışavurum olarak sanat ve itirazlar. Estetik bir deneyim olarak Modern sanat örnekleri. Post Modernizm ve Değişen Sanatsal Anlayışlar.