Course Syllabus

Code - Course Title	**KİL507 - Global Communication**
Course Type	II. SEMESTER
Laboratory + Practice	3+0
ECTS	**6.0**
Language of Instruction	Türkçe
Course Type	Elective Courses
Course Instructor(s)	PROF. DR. MESUDE CANAN ÖZTÜRK

Mode of Delivery	This course is conducted in the form of distance education.
Prerequisites	There is no prerequisite or co-requisite for this course.
Courses Recomended	There is no recommended optional programme coponent for this course.

Recommended Resources	• Sarı, E.(2004) , “Kültürlerarası İletişim: Temeller Gelişmeler Yaklaşımlar”, Folklar/Edebiyat Dergisi, 2004/3, cilt:x sayı:39. • Kartari, A. (2016) Kültür, Farklılık ve İletişim, İletişim Yayıncılık, İstanbul. • Selçuk, A. (2005) ”Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 13, 1-17. • Özgül, R.& Şen, E. (2005) “Kültürlerarasi Iletisim Ve Öteki Kavramının Günümüz Dünyasında Yeri ve Önemi” Journal Of Istanbul Kültür University • Kürkçü, D.D. (2013) “Küreselleşme Kavramı Ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar” The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC April Volume 3 Issue 2 • Sungur, S. (2011) “ Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş “Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi, Yıl 2011 sayı:14• Yüksel, M. (2007) Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı. Öneri. C.7.S.28. Haziran 2007.317-326. • Ayman, M. (2013)“ Küreselleşme ve Sosyal Medya Uygulamaları” Editör: Mesude Canan Öztürk; Dijital İletişim ve Yeni Medya. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956; Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911. • Er, İ. (2013) “Küresel İletişim Stratejileri” Editörler: Ayşe Sevgi Öztürk ve Nezihe Figen Ersoy; Küresel Pazarlama, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2821; Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1779 • Küçükaslan Emekçi, A. (2013) “Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri” Editörler: Ayşe Sevgi Öztürk ve Nezihe Figen Ersoy; Küresel Pazarlama, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2821; Açiköğretim Fakültesi Ya.No: 1779 • Elden, M. (2013) “Örneklerle Marka İletişiminde Global ve Glokal Kampanyalar (PR-Reklam)” Editörler: Aydın Ziya Özgür ve Musa Kazım Sezgin; Marka İletişim Kampanyaları, Anadolu Üniversitesi Yayini No: 3027; AÖF Yayını No: 1979 • Kaptan, Y. (2015) “Küresellik ve Yerellik Arasında Reklam Adaptasyonları: Snickers Örneği“ ilef dergisi. 2(2) - sonbahar/autumn: 13-33. • Elden, M., (2004) “Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2004/Sayı:9, • Koçum, M. (2017)”Küresel Rekabet Ortamında Markalaşmanın Önemi¨ Ve Uluslararası Marka Olmak” İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi Yıl:1 Sayı:2 Güz 2017/2 s.15-28. • Yarımsakal, G. (2019) Küreselleşme, Reklamlar Ve Kültürel Emperyalizmin Etkileri, Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi BANÜSAD, 2019; 2(1), 101-118. • Onurlu, Ö. & Zulfugarova,N. (2016) “Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri ile Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgi Üzerine Bir Uygulama” Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 45, Ocak 2016 • Karpat Aktuğlu, I. & Temel Eğinli, A. (2010) ”Küresel Reklâm Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi” Selçuk İletişim, 6, 3, 2010 • Kalay, A., (2004) “Uluslararası ve Yerel Reklam Bağlamında Türkiye’deki Carlsberg Reklamları Üzerine Bir Çalışma”, 2 nd. International Symposium – Communication in the Millenium, March 17-19, 2004, İstanbul, Vol. I, 396-405, İstanbul, 2004. • Becerikli, S.Y. (2005) Uluslararası Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. • Varol, A. (2012) “Kültürlerarası Diyalogda Halkla İlişkilerin Rolü” İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:1. • Becerikli, S. Y. (2006) “Uluslararası Halkla lişkiler Alanına İlişkin Bir Tanım ve Model Arayışı” Amme daresi Dergisi, Cilt 39, Sayı 3, Eylül, s.55-69. • Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Marka İletişimi Önlisans Programı – Marka İletişim Kampanyaları – 2. Ünite • Elden, Müge (2013) “Örneklerle Marka İletişiminde Global ve Glokal Kampanyalar (PR-Reklam)” Editörler: Aydın Ziya Özgür ve Musa Kazım Sezgin; Marka İletişim Kampanyaları,Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3027; Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1979 Okay, A. & Okay, A. (2001), Uluslararası Halkla İlişkiler, İstanbul Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Sayı:11.
Work Placement	Not Applicable

Course Syllabus

Weeks	Learning Outcomes	Topics	Teaching Methods
Week - 1		Development of Globalization	
Week - 2		Evaluation of Communication Approaches of International Agreements	
Week - 3		Intercultural Communication and Language Use	
Week - 4		Nonverbal Communication Problems	
Week - 5		Intercultural Communication in Business	
Week - 6		Küresel Pazarlama İletişimi Çalışmaları	
Week - 7		Analysis of Political, Legal and Economic Framework	
Week - 8		Examining the Cultural Framework	
Week - 9		International Companies Affecting PR Activities	
Week - 10		Similarities and Differences Between Local and International PR	
Week - 11		PR Activities in Multicultural Settings	
Week - 12		Strategic Approaches in Global PR Framework	
Week - 13		Use of New Communication Technologies in Global PR Studies	
Week - 14		Features of Global PR Campaigns	

Learning Outcomes

#	Learning Outcome
1	1. Students will be propose appropriate communication approaches in global business practices and benefit expectations 1.1. Comment the connections with the links in globalization. 1.2. Relate communication efforts by international agreements . 1.3. Query the most appropriate communication approaches within the international framework for the organization.
2	2. Students will be offered intercultural solutions to problems that arise in business applications. 2.1. Identfy the language problems in intercultural communication. 2.2. Exemplifies what kind of nonverbal communications problems in intercultural communication. 2.3. Argue that the reason for intercultural communication in the business world.
3	3. Evaluate advertising works in the international arena. 3.1. Illustrate the effect of the development of advertising in a multinational enterprises and international advertising agencies. 3.2. Query within the framework of international advertising demographics, economic factors, geographic features , political and legal framework and cultural context. 3.3. Analyze international practices in the field of advertising. 3.4. Recommend strategic decisions within the framework of international advertising.

Learning Outcomes

#	Learning Outcome
4	4. Students able to evaluate PR applications in the international arena. 4.1. Illustrate how this affects the development international companies and international organizations, global field of public relations. 4.2. Distinguish similarities and differences between local and international public relations. 4.3. Discuss in terms of public relations activities in multicultural environment is. 4.4. Recommend strategic decisions for international public relations in the framework.

Sustainable Development Goals

No content has been provided.

Course Theme

No content has been provided.

AKTS Workload

Activity	Duration (Hour)	Count	Workload
Teorik Derse Katılım	0	0	0
Sınıf Dışı Çalışma (Ön Hazırlık & Pekiştirme Amaçlı)	0	0	0
Ödevler	0	0	0
Proje - Rapor - Sunum Hazırlama	0	0	0
Ara Sınav Hazırlığı (sınav süresi dahil)	0	0	0
Final Sınavı Hazırlığı (sınav süresi dahil)	0	0	0
Uygulama (Laboratuvar, Müzik/Enstrüman Uygulaması, Atölye/Saha Çalışması vb.)	0	0	0
Staj Uygulaması	0	0	0
		Calculated ECTS	**0**

Assessment Method and Passing Requirements

No content has been provided.