Ders İzlencesi

Ders Kodu - Ders Adı	**KİL507 - Küresel İletişim**
Ders Türü	II.Yarıyıl
Teori + Uygulama	3+0
AKTS	**6.0**
Ders Dili	Türkçe
Ders Türü	Seçmeli Dersler
Öğretim Elemanları	PROF. DR. MESUDE CANAN ÖZTÜRK

Dersin Veriliş Biçimi	Bu ders uzaktan eğitim şeklinde yürütülmektedir.
Önkoşullar	Bu dersin önkoşulu ya da eş koşulu bulunmamaktadır.
Önerilen Dersler	Bu ders için önerilen herhangi bir program bulunmamaktadır.

Önerilen Kaynaklar	• 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.
Staj & Uygulama	yok

Ders İzlencesi

Haftalar	Öğrenme Çıktıları	Konular	Öğretim Yöntemleri
1. hafta		Küreselleşmenin Gelişimi	
2. hafta		Uluslararası Anlaşmaların İletişim Yaklaşımları Açısından Değerlendirilmesi	
3. hafta		Kültürlerarası İletişim Ve Dil Kullanımı	
4. hafta		Sözsüz İletişim Sorunları	
5. hafta		İş dünyasında Kültürlerarası İletişim	
6. hafta		Küresel Pazarlama İletişimi Çalışmaları	
7. hafta		Politik, Yasal ve Ekonomik Çerçevenin İncelenmesi	
8. hafta		Kültürel Çerçevenin İncelenmesi	
9. hafta		Uluslararası Şirketlerin Halkla İlişkiler Çalışmalarını Etkilemesi	
10. hafta		Yerel ve Uluslararası Hİ Arasındaki Benzerlik ve Farklılıklar	
11. hafta		Çok Kültürlü Ortamlarda Hİ Etkinlikleri	
12. hafta		Küresel Hİ Çerçevesinde Stratejik Yaklaşımlar	
13. hafta		Küresel Hİ Çalışmalarında Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanımı	
14. hafta		Küresel Hİ Kampanyalarının Özellikleri	

Öğrenme Çıktıları

#	Öğrenme Çıktıları
1	1. Bu ders sonunda öğrenci, küresel uygulamalarda işletme beklentisine ve yararına uygun iletişim yaklaşımlarını önerebilecektir. 1.1. Küreselleşme ile iletişim arasındaki bağlantıları yorumlar. 1.2. Uluslararası anlaşmalarla iletişim çalışmalarını ilişkilendirir. 1.3. Uluslararası çerçevede kurum için en uygun iletişim yaklaşımlarını sorgular.
2	2. Kültürlerarası iş uygulamalarında ortaya çıkacak sorunlar için çözüm önerebilecektir. 2.1. Kültürlerarası iletişimde yaşanabilecek dil sorunlarını belirler. 2.2. Sözsüz iletişimin kültürlerarası iletişimde ne tür sorunlar yaratabileceğini örneklendirir. 2.3. İş dünyasında kültürlerarası iletişimin neden açık olması gerektiğini tartışır.
3	3. Reklam çalışmalarını uluslararası alanda değerlendirebilecektir. 3.1. Çok uluslu işletmelerin ve uluslararası reklam ajanslarının gelişiminin reklamcılığa etkisini örneklendirir. 3.2. Uluslararası reklam çerçevesinde demografik özellikleri, ekonomik faktörleri, coğrafik özellikleri, siyasal ve yasal çerçeveyi ve kültürel çerçeveyi sorgular. 3.3. Uluslararası alandaki reklam uygulamalarını çözümler. 3.4. Uluslararası reklam çerçevesinde stratejik kararlar önerir.
4	4. Halkla İlişkiler çalışmalarını uluslararası alanda değerlendirebilecektir. 4.1. Uluslararası şirketlerin ve uluslararası örgütlerin, halkla ilişkilerin küresel alanda gelişimini nasıl etkilediğini örneklendirir. 4.2. Yerel ve uluslararası halkla ilişkiler arasında benzerlik ve farklılıkları ayırt eder. 4.3. Çok kültürlü ortamlarda halkla ilişkilerin etkinlik koşullarını tartışır. 4.4. Uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde stratejik kararlar önerir.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

İçerik girilmemiştir.

Dersin Teması

İçerik girilmemiştir.

AKTS İş Yükü

Etkinlik	Süre (Saat)	Sayı	İş Yükü
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
		Hesaplanan AKTS	**0**

Ölçme ve Değerlendirme

İçerik girilmemiştir.