

Dersler Hakkında Bilgi			
Yüksek Lisans	Dersin adı	Kaynaklar	Diğer Bilgiler
	İletişim Kuramları	Güngör Nazife (2011), İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar, Siyasal Yayınları Işık Metin (2005), Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Eğitim Kitabevi İrvan Süleyman (2002), İletişim Kültür Siyaset, Alp Yayınevi Mattelart Armand and Mattelart Michele (2011), İletişim Kuramları Tarihi, İletişim Yayınevi Mutlu Erol (2005), Kitle İletişim Kuramları, Ütopya Schiller, Herbert (1993). Zihin Yönlendirenler. İstanbul: Pınar Yayınları McQuail Denis and Windahl Sven (2010), İletişim Modelleri., Çev. Konca Yumlu, İmge Kitabevi Yaylagül Levent (2015), Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları	
	Kitle İletişimde Temel Kavramlar	Neil Postman (2008) Televizyon Öldüren Eğlence : Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Ayrıntı Yayınları, İstanbul James C. Scott (1995) Tahakküm ve Direniş Sanatları, Ayrıntı Yayınları, İstanbul Marshall McLuhan, Bruce C. Powers (2015) Global Köy, Scala Yayıncılık, İstanbul Marshall McLuhan (2001) Gutenberg Galaksisi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul Jean Baudrillard (2014) Simülakrlar ve Simülasyon, 7. Baskı, Doğu Batı Yayınları, İstanbul Johan Huizinga (2013) Homoludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme, Ayrıntı Yayınları, İstanbul Marshall Berman (1999) Katı Olan Herşey Buharlaşıyor, İletişim Yayınları, İstanbul Richard Sennett (2013), Kamusal İnsanın Çöküşü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul Theodore Zeldin (2000), İnsanlığın Mahrem Tarihi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul Barry Sanders (2013) Öküzün A?ısı , Ayrıntı Yayınları, İstanbul Elias Canetti (2010), Kitle ve İktidar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul Noam Chomsky (2002), Medya Gerçeği, Everest Yayınları, İstanbul	
	Sosyal Bilimlerde Yöntem	Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist metodoloji. Erk yayınevi. Neuman, WL. (2022). Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Siyasal Yayınevi Bryman, A. (2021). Social Research Methods. Oxford. Nan Lin, (1974) Social research Methodology, McGraw Hill	
	Sosyal Araştırmalarda Yorumlama ve Raporlama	Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist metodoloji. Erk yayınevi.	

		Neuman, WL. (2022). Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Siyasal Yayınevi Bryman, A. (2021). Social Research Methods. Oxford. Nan Lin, (1974) Social research Methodology, McGraw Hill	
	İkna Edici İletişim Stratejileri	Perloff, R. M. (2020). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century (7th ed.). Routledge. Tarakcı, H. N. (20219). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik, Literatürk. Cialdini, R. B. (2021). Influence: The Psychology of Persuasion (New & Expanded). Harper Business. O'Keefe, D. J. (2016). Persuasion: Theory and Research (3rd ed.). Sage. Okay, A., & Okay, A. (2019). Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları.	Bu dersin amacı, öğrencilerin ikna edici iletişim stratejilerini kuramsal ve uygulamalı boyutlarıyla öğrenmelerini sağlamaktır. Farklı iletişim alanlarında ikna yöntemlerini analiz edebilme, stratejik düşünme ve eleştirel değerlendirme becerilerini geliştirmek hedeflenmektedir.
	Dijital Halkla İlişkiler Uygulamaları	Dijital Halkla İlişkiler , Ed: Elif Başak Sarıoğlu. Konya: Eğitim Yayınevi, 2019. Güllüpınar, Hasan (2020). Siyasetin Dijitalleşmesi ve Sosyal Medya, Dijital Kültür ve Sosyal Medya. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını,208-231.3. Koçyiğit, Murat (2017). Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi. Konya: Eğitim Yayınevi. Page, Janis Teruggi and Parnell, Lawrence J. (2019). Introduction to Strategic Public Relations: Digital, Global, and Socially Responsible Communication. USA: Sage. Pelenk Özel, Aybike ve Yılmaz Sert, Nuray (2015). Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları. İstanbul: Derin Yayınları. Quesenberry, Keith A. (2019).Social Media Strategy (Second Edition). USA: Rowman & Littlefield. Saruhan, Oğuzhan (2018). Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?, İstanbul: MediaCat Kitapları. Solmaz, Başak (2019). Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü. Konya: LiteraTürk Academia	Dersin genel amacı, dijitalleşmenin halkla ilişkiler alanındaki etkilerini anlamak, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının dijital ortama nasıl evrildiğini kavramak ve dijital halkla ilişkiler stratejilerini etkili bir şekilde kullanmayı öğretmektir. Bu ders kapsamında, dijital platformlar, sosyal medya araçları, büyük veri ve yapay zeka gibi teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler üzerindeki rolü incelenecek; kriz yönetimi, siyasal iletişim, sosyal sorumluluk ve itibar yönetimi gibi farklı alanlarda dijital halkla ilişkilerin önemi tartışılacaktır.
	İletişim Bilimleri Araştırmaları	İşık, Metin (2006). Genel ve Teknik İletişim, Eğitim Kitabevi, Konya Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010). Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara Yumlu, Konca (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, Yayınevi Yok, İzmir Kalender, Ahmet (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya Çebi, Murat S. (2003). İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, Alternatif Yayınları, Ankara Yumlu, Konya (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, Yayın Evi Yok, İzmir McQuail, Denis ve Windahl, Sven (1993). İletişim Modelleri, İmaj Yayınları, Ankara	Dersin amacı; İletişim Bilimi alanında yapılmış temel çalışmaları öğretmek ve iletişim bilimi alanında akademik çalışma yapabilme becerisi kazandırmaktır.

Tanıtma ve Lobicilik Stratejileri	Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010). Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara Kalender, Ahmet (2011). Halkla ilişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları, Halkla ilişkiler (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Tablet Kitabevi, Konya Dincer, Müjde Ker (1998). Lobicilik, Alfa Yayınları, İzmir Küçükkurt, Mehmet (1988). Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi, Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayını No: 6, İzmir Canöz, Kadir (2007). Halkla ilişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik (2007). NKM Yayınları, İstanbul. Tolungüç, Ahmet (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam, MediaCat Yayını, Ankara Canöz, Kadir (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla ilişkiler Uygulamaları, Palet Yayını, Konya Canöz, Kadir (2020). Halkla ilişkiler, Palet Yayınları, Konya Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2010). Halkla ilişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul Çamdereli, Mete (2000). Ana Çizgileriyle Halkla ilişkiler, Çizgi Kitabevi, Konya Sabuncuoğlu, Zeyyat (2008). İşletmelerde Halkla ilişkiler, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa Kazancı, Metin (1999). Halkla ilişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara Demir, Müge (2013). Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri, Literatürk Yayını, Konya	Dersin amacı; Tanıtma ve Lobiciliğin temel stratejilerini öğretmek, Tanıtma ile Lobicilik alanlarında akademik çalışma yapabilme becerisi kazandırmaktır.
Görsel İmaj Yönetimi	Zeybek, Işıl ve Duru, Hande (2007), Kimliğim ve Ben, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları. Berger, John. (2011) Görme Biçimleri (17. Basım), Metis Yayınları. Fiske, John, (2012), Popüler kültürü Anlamak, İstanbul: Parşömen yayınları, Özdemirci, A. (2012), Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi Yıldız, Nuran (2002), Liderler İmajlar Medya, Ankara: Phoenix Yayınları	Gördüklerimiz ve düşündüklerimiz arasındaki ilişkiyi akademik bir şekilde öğrenciye aktarmak dersin temel içeriğidir. Bunun haricinde imaj oluşturmada etkili olan renk, biçim, yazı, görüntü gibi görsel elemanların analizi ve seçimi konusunda projeler üretilmekte, hedef kitlenin bakış açısını, davranışlarını etkileyen bu görsel elemanların amaca uygun bir şekilde seçilmesi ve bunların imaj oluşturmadaki etkileri dersin içeriğini oluşturmaktadır. Görsel İmaj Yönetimi dersi, öğrencilere, imaj oluşumu, imaj-gerçeklik ilişkisi ve bu ilişkilerin yönetimi konusunda bir perspektif kazanımı sağlamayı amaçlamaktadır.
Kurumsal İletişimde Stratejik Planlama	Solmaz, Başak, (2011), Kurumsal İletişim Yönetimi, Tablet Yayınları Ak, M. (1997). Kurumsal Kimlik Üzerine Marketing Türkiye. 15 Şubat, İstanbul Bozkurt, İzzet (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat Yay. , Ankara Schmitt, B. ve A. Simonson.(2002). Pazarlama Estetiği, Marka,	Öğrencilere, kurumsal iletişim kavramını ve önemini anlatmak, kurumlardaki uygulamaları tanıtmak, kurumsal iletişimi bir bütün olarak değerlendirme ve uygulamalarda yer alabilme becerileri kazandırmaktır. Bir işletmenin kuruluş aşamasından itibaren kurumsallaşmasına katkıda bulunmak temel amaçtır.

		Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi. Çev: Zelal Ayman, İstanbul: Sistem Yay	
Sürdürülebilirlik Yönetimi ve Halkla İlişkiler		Halkla İlişkiler ve İletişim Çalışmalarında Sürdürülebilirlik (Ed: Mustafa Koçer, Murat Başarır, Mustafa Cıngı) Sürdürülebilirlik İletişimi (Dr.Yeliz Kuşay) Konya’da Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (Dr. M.Sami K.Tıgılı)	Bu ders, öğrencilerin sürdürülebilirlik yönetimi ve halkla ilişkiler alanında hem teorik bilgiyi hem de pratik becerileri geliştirmelerini sağlayacak çeşitli öğretim yöntemleriyle yürütülmektedir. Dersin temel yöntemi, kavramsal ve kuramsal çerçevenin aktarıldığı anlatım ve tartışma odaklı derslerdir. Öğrencilerin aktif katılımını teşvik etmek amacıyla sınıf içi soru-cevap oturumları ve grup tartışmaları yapılmaktadır. Vaka analizi yöntemi, öğrencilerin sürdürülebilirlik ve halkla ilişkiler bağlamında gerçek örnekleri incelemesine, sorunları tespit etmesine ve çözüm önerileri geliştirmesine imkân sağlar. Uygulamalı proje çalışmaları sayesinde öğrenciler, sürdürülebilirlik odaklı iletişim stratejilerini planlama, uygulama ve raporlama deneyimi kazanır. Ayrıca sunumlar yoluyla bireysel ve grup çalışmaları desteklenmekte, öğrencilerin iletişim becerileri ve eleştirel düşünme yetkinlikleri geliştirilmektedir. Dijital araçlar ve sosyal medya uygulamaları dersin önemli bileşenleri arasında yer almakta; öğrenciler, sosyal medya kampanyaları ve dijital halkla ilişkiler uygulamaları üzerinden sürdürülebilirlik farkındalığının artırılmasına yönelik çalışmalar yapmaktadır. Bunun yanında, ödev ve rapor hazırlama etkinlikleriyle öğrencilerin araştırma ve yazılı ifade becerileri güçlendirilmektedir.
Kent Kültürü ve İletişim		Güncel Bilimsel Makaleler Yaşar Yılmaz, Türkiye'nin Antik kentleri, Yem Yayın, İstanbul, 2014 Ceyda Aydede, Halkla İlişkiler Kampanyaları, Media Cat Yayınları, İstanbul, 2002 Farklı ülkelere ait tanıtım kitap, broşür, CD ve dijital içerikleri. Farklı illerimize ait tanıtım kitap , broşür, CD ve dijital içerikleri	-Kent, kentlilik, kültür, kimlik, imaj -Pazarlama karması ve kent: Klasik turizm pazarlaması ve yeni arayışlar Pazarlama karması ve kent: Klasik turizm pazarlaması ve yeni arayışlar. -Arkeolojik değerler, tarihi eserler, alışveriş ve kültür turları. (Roma, Prag, İstanbul gibi örnekler.) -Doğa harikaları. (Niagara Şelalesi, Kapadokya, Pamukkale...) -Yaz turizmi: Deniz, kum,güneş. (Bahamalar, Akdeniz...) -Kış turizmi: Kayak. (Saint Morris, Uludağ,

			Erciyes, Sarıkamış...) -Gastronomi turizmi: Yeme-içme. (İtalyan, Fransız, Çin, Hint, Macar ve Türk Mutfakları...) -Kültürel pazarlama: Konserler, festivaller, bienaller. (Berlin Film Festivali, Eurovision, Altın Portakal...) -Spor aracılığıyla kent ve ülke pazarlaması: Olimpiyatlar, futbol, yelken yarışları, maratonlar. -Eğitim pazarlaması: Üniversite, master ve doktora için yurtdışı. (ABD, Avrupa ülkeleri ve Erasmus, Türkiye) -İnanç turizmi: Haç, Umre, Seb-i Aruz törenleri- Konya/ Vatikan, Kudüs, Ayasofya_İstanbul, Meryem Ana evi-İzmir, Sümela-Trabzon, Mor Gabriel-Mardin... -Sağlık turizmi: Tedavi için yurtdışı. (ABD; İsviçre, Almanya, saç ektirme için Türkiye ...) -Ticari ve sınai ürün pazarlaması: Fuarçılık ve diğer organizasyonlarla halkla ilişkiler. -Kamu diplomasisi, reklam, tanıtım, PR, medya-sosyal medya ve uluslararası STK'lara üyelik nasıl kullanılmalı Konuları haftalara sari şekilde işlenecektir
	Türkiye de Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Analizi	Kalender, Ahmet ve Mehmet Fidan (der), (2011), Halkla İlişkiler, Tablet Kitabevi, Konya Paksoy, A. Ç. (2005). Halkla İlişkiler Uygulamaları, Sabancı Yayınları, İstanbul.	Dersler işlenirken konu analizleri yapılacaktır. Sunumlarda dikkate alınarak şu şekilde notlar verilecektir. Sınav değerlendirme puanı 1. Rapor Dosyası: 50 puan 2. Sunum : 30 puan 3. Devam-Devamsızlık 4. Kişisel Rapor TOPLAM: 10 puan 10 puan 100 puan
	Türkiye de Halkla İlişkilerin Gelişim Tarihçesi	Peltekoğlu, Filiz Balta (2022), Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları İstanbul. Asna, Alaeddin M. (1969). Halkla ilişkiler. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.	Dersler işlenirken konu analizleri yapılacaktır. Sunumlarda dikkate alınarak şu şekilde notlar verilecektir. Sınav değerlendirme puanı 1. Rapor Dosyası: 50 puan 2. Sunum : 30 puan 3. Devam-Devamsızlık 4. Kişisel Rapor TOPLAM: 10 puan 10 puan 100 puan
	Bilimsel Araştırma Yöntemleri	1.Neuman, WL. (2022). Toplumsal Araştırma Yöntemleri I, Siyasal Yayınevi 2.Bryman, A. (2021). Social Research Methods. Oxford. Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist metodoloji. Erk yayınevi 3.Neuman, WL. (2022). Toplumsal Araştırma Yöntemleri II, Siyasal Yayınevi 4. Bryman, A. (2021). Social Research Methods. Oxford.	Bu dersin amacı bilimsel araştırma yöntemleri konusunda öğrencileri bilgilendirmek ve onlara bilimsel araştırma yöntemlerini kullanma becerisi kazandırmaktır.
	Sosyal Medya Araştırmaları	1. Tufan Yeniçiftçi, N. (2017) Sosyal Medya Motivasyonları, Konya: Literatürk 2. Saruhan, Oğuzhan (2018). Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?, İstanbul: MediaCat Kitapları. 3. Ed.Yengin, Deniz (2015) ?Sosyal Medya	Dersin genel amacı; günümüzde gerek kurumların gerekse de insanların iletişim süreçlerinde önemli araçlardan birisi olan sosyal medyanın hem kurumların çeşitli iş süreçlerinde

	Araştırmaları? İstanbul: Paloma Yayıncılık 4. Çomu, T. ve Halaiqa, İ (2014). Web içeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, Yeni Medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri Derleyen Mutlu Binark, İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık 5. Berger Asa, Arthur (2018) Medya Çözümleme Teknikleri, Çev. Nilüfer Pembecioğlu, Ankara: Nobel Yayıncılık 6. Poynter, R. (2010). The handbook of online and social media research: Tools and techniques for market researchers. John Wiley & Sons. 7. Kırık, A.M. ve Büyükaslan, A. (2015). Sosyal Medya Araştırmaları Sosyalleşen Birey.Konya: Çizgi Kitabevi 8. Yıldırım, Besim (2015), 'İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları?', İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama Ve Örneklerle, Ed. Besim Yıldırım, Konya: LiteraTürk 9. Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek (2007), Medya metinlerini Çözümlemek, Ankara: Siyasal kitabevi 10. Baş, Türker (2006), Anket, Ankara: Seçkin Yayıncılık	hem de itibarlarının yönetiminde önemli etkisi bulunmaktadır. Önemli medya araçlarından birisi olan sosyal medya üzerinden ihtiyaç duyulan bilgilerin nasıl toplanacağı, araştırma sürecinin nasıl planlanacağı ve çevrimiçi ortamlarda nasıl süreçlerin izleneceği tartışılacaktır.
Kentleşme ve Kent Tanıtımı	Dinnie, K., 2013. City branding, Theory and Cases, Palgrave Macmillan Keleş Ruşen, 2010, Kentleşme Politikası, İmge Kitabevi Kotler P, Hamlin MA, Rein I, Haider DH (2002). Marketing Asian Places, Singapore: John Wiley & Sons (Asia). Braun Erick (2008). City Marketing, Towards an Integrated Approach Doktora Tezi. RSM Erasmus University. Aaker DA. (1996). Building Strong Brands. New York: Free Press. Kavaratzis M (2008). From City Marketing to City Branding- An Interdisciplinary Analysis with Referenece to Amsterdam, Budapest and Athens	Ders kapsamında teorik konu anlatımının yanı sıra, güncel ve alanla ilgili makaleler tartışılacak; öğrenmeyi pekiştirmeye yönelik ödevler verilecek ve öğrenciler tarafından bireysel veya grup sunumları yapılacaktır.
Marka İletişimi ve Yönetimi	Nurhan Babür Tosun 2020 Marka Yönetimi, Beta basım, İstanbul Keller Kevin Lane, Strategic Brand Management, (PrenticeHall) Riezebos Rik, Brand Management A Theoretical and Practical Approach, (Pearson Education, Prentice Hall, 2003). Aaker David A, Building Strong Brands, (The Free Press, 1996).	Ders kapsamında teorik konu anlatımının yanı sıra, güncel ve alanla ilgili makaleler tartışılacak; öğrenmeyi pekiştirmeye yönelik ödevler verilecek ve öğrenciler tarafından bireysel veya grup sunumları yapılacaktır.
Sponsorluk ve Halkla İlişkiler	Canöz, K. ve Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3 (2), s. 19-39. https://doi.org/10.19145/guifd.96524 Okay, A. (2005). Sponsorluğun Temelleri, İstanbul: Der Yayınları. Peltekoğlu, F. B. (2014). Halkla ilişkiler Nedir? İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.	Dersin amacı öğrencileri sponsorluk ve halkla ilişkiler konularında bilgilendirmektir. Ders kapsamında sponsorluk ve halkla ilişkilerin nitelikleri, sponsorluğun tarihsel gelişimi, mesenlik, sponsorluğun halkla ilişkiler amaçları, sponsorluğun diğer amaçları, sponsorluk türleri, sponsorluk planlaması konuları ele alınmaktadır.
Mesaj Tasarımı ve Uygulamaları	Elden Müge ve Uğur Bakır (2010). Reklam Çekicilikleri Cinsellik, Mizah Korku, İletişim Yayınları, İstanbul.	

		Elden Müge ve Özen Okat Özdem (2015). Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat, Say Yayınları, İstanbul. Gürüz Demet ve Ayşen Temel Eğinli (2011). Kişilerarası İletişim, Nobel Yayınevi, Ankara. Işık Metin (2006). Genel ve Teknik İletişim, Eğitim Kitabevi, Konya. Oskay Ünsal (2000). Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul. Peltekoğlu, Filiz Balta (2018). Halkla ilişkiler Nedir?, Beta Yayınları İstanbul. Severin W.J. ve J.W. Tankard (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları (Çev. A.A. Bir ve S. Sever), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.	
	Halkla ilişkilerde Temel Kavramlar	Akdağ, Mustafa ve Ümit Arklan (2014). Kriz Yönetimi, İletişimsel Temelde Çözüm Odaklı Stratejik Yaklaşımlar, Literatürk Yayınları, Konya. Bakan, Ömer (2005.) Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler, Tablet Yayınları, Konya. Bektaş Arsev (2002). Siyasal Propaganda, Bağlam Yayıncılık, İstanbul. Biber, Ayhan (2007). Halkla ilişkilerde Temel Kavramlar, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul. Canöz, Kadir (2007). Halkla ilişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik, Nüve Kültür Merkezi, Konya. Kalender, A. (2011). Halkla ilişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları (A. Kalender ve M. Fidan, Ed.), Halkla ilişkiler, Tablet Yayınları Konya. Okay, Aydemir (2012), Sponsorluk, Der Yayınları, İstanbul. Okay, Ayla (2013). Kurum Kimliği, Derin Yayınları, İstanbul. Peltekoğlu, Filiz Balta (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Yayınevi, İstanbul. Peltekoğlu, Filiz Balta (2018). Halkla ilişkiler Nedir? Beta Yayınevi, İstanbul.	

Dersler Hakkında Bilgi			
Doktora	Dersin Adı	Kaynaklar	Diğer Bilgiler
	İmaj Yönetimi	ROBİNS Kevin (1999), İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası, Ayrıntı Yayınları, İstanbul SAMPSON Eleri (1995), İmaj Faktörü, Çev: Hakan İLGÜN, Rota Yayıncılık, İstanbul ÖZÜPEK, M. Nejat (2005), Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Tablet Kitabevi, Konya ,	

	SARACEL Nüket (2001), Afyon Kocatepe Üniversitesinin Kurumsal İmajı: Afyon Halkının Üniversiteyi Algılaması Tutum ve Beklentilerine İlişkin Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları No:34, Afyon KABBANİ Rana (1993), Avrupanın Doğu İmajı, Çev. Serpil TUNCER Bağlam Yayıncılık İstanbul YILMAZ Eda (2011), Marka İmajı, Türkmen Kitabevi, İstanbul	
Eleştirel Teori ve Kitle İletişim Araçları	Bağçe H. Emre (Ed.)(2006), Frankfurt Okulu, Doğu Batı Yayınları Jay Martin (2005), Diyalektik İmgelem, Belge Yayınları Theodor Horkheimer Max (2010), Aydınlanmanın Diyalektiği, Kabalcı Yayınevi Adorno W. Theodor(2012), Minima Moralia, Metis Yayınları Horkheimer Max (2010), Akıl Tutulması, Metis Yayınları Horkheimer Max (2012), Geleneksel ve Eleştirel Kuram, Yapı Kredi Yayınları, Cogito Serisi Marcuse Herbert (1989), Us ve Devrim, İdea Yayınevi Marcuse Herbert (1998), Karşıdevrim ve İsyan, Ayrıntı Yayınları Oppenheimer Franz (2005), Devlet, Phoenix Yayınevi Habermas Jurgen (2012), Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, İletişim Yayınları Benjamin W (2010), Sanatta ve Edebiyatta Eleştiri, İletişim Yayınevi Fromm Erich(2004), Psikanaliz ve Din, Arıtan Yayınevi Reich Wilhelm (1995), Cinsel Devrim, Payel Yayınları	
İLERİ İSTATİSTİK TEKNİKLERİ	Şen, S. (2024) İleri İstatistik Uygulamaları. Nobel Bryman, A. (2003) Advanced Quantitative Data Analysis, OUP Pituch, KA and Stevens JP. (2016). Applied multivariate statistics for the social sciences, Routledge.	
ÇOK DEĞİŞKENLİ İSTATİSTİK ANALİZLERİ	Şen, S. (2024) İleri İstatistik Uygulamaları. Nobel Bryman, A. (2003) Advanced Quantitative Data Analysis, OUP Pituch, KA and Stevens JP. (2016). Applied multivariate statistics for the social sciences, Routledge.	
İkna Kuramları ve Teknikleri	O'Keefe, D. J. (2016). Persuasion: Theory and Research (3rd ed.). Sage. Perloff, R. M. (2020). The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century (7th ed.). Routledge. Cialdini, R. B. (2021). Influence: The Psychology of Persuasion (New & Expanded). Harper Business. Tarakcı, H. N. (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik, Literatürk. Dillard, J. P., & Shen, L. (Eds.). (2013). The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice (2nd ed.). Sage.	Dersin genel amacı, öğrencilerin ikna edici iletişim sürecini ayrıntılı biçimde kavramalarını sağlamaktır. Bu kapsamda, iknanın işleyişini açıklayan temel kuramlar, ikna teknikleri, ikna edici iletişimde kullanılan çekicilik unsurları ile bu çekiciliklerin rasyonel ve duygusal bağlamda sınıflandırılmaları ele alınacaktır. Öğrencilerin, ikna sürecini hem kuramsal hem de uygulamalı boyutlarıyla analiz edebilme yeterliliği kazanmaları hedeflenmektedir.
Dijital İletişim Stratejileri	Cornelissen, Joep (2020). Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (5th ed.). London: Sage.	Bu dersin amacı, dijitalleşmenin iletişim süreçleri ve halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki

		Peltekoğlu, Filiz B. (2021). Halkla ilişkiler Nedir? (10.baskı). İstanbul: Beta Yayınları. Coombs, W. T. (2019). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. Tench, R., & Yeomans, L. (2017). Exploring Public Relations (4th ed.). Harlow: Pearson. Breakenridge, D. (2012). Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional. Upper Saddle River, NJ: FT Press. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. International Journal of Strategic Communication, 1(1), 3–35. Okay, A., & Okay, A. (2019). Halkla ilişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları. Der Yayınları.	etkilerini stratejik bir bakış açısıyla ele almaktır. Ders kapsamında dijital iletişim ortamlarında kurumların paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin, strateji geliştirme, uygulama ve değerlendirme boyutlarıyla halkla ilişkiler perspektifinden ele alınması amaçlanmaktadır.
	Halkla ilişkilerde Yöneticilik Stratejileri	Kalender, Ahmet (2011). Halkla ilişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları, Halkla ilişkiler (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Tablet Kitabevi, Konya Göksel, Ahmet Bülend (2010). Stratejik Halkla ilişkiler Yönetimi, Nobel Yayını, Ankara Şatır, Çiğdem Karakaya (2011). "Sosyal (Enterprise) Düzey Bir Stratejinin Gerekçeleri ve Halkla ilişkilerin Stratejik Halkla İlişkilere Dönüşümü", Halkla ilişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere, (Editör: Çiğdem Karakaya Şatır), Nobel Yayını, Ankara Sümer, Fulya Erendag (2011). "Örgüt - Ortam ilişkisi Bağlamında Stratejik Halkla ilişkiler", Halkla ilişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere (Editör: Çiğdem Karakaya Şatır), Nobel Yayını, Ankara Ural, Ebru Güzelcık (2006). Stratejik Halkla ilişkiler Uygulamaları, Birsen Yayınları, İstanbul Steyn, Benita (2011). "Halkla ilişkiler Stratejist Rolü", Halkla ilişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere, (Editör: Çiğdem Karakaya Şatır), Nobel Yayını, Ankara Tuncer, Aslı İcıl (2011). "Stratejik Halkla ilişkiler: Paydaşlar, Kamular ve Konuların Yönetimi", Halkla ilişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere, (Editör: Çiğdem Karakay Şatır), Nobel Yayını, Ankara Gözaş, Aylin ve Topsümer, Füsün(2012). Stratejik Halkla ilişkiler Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara Barca, Mehmet (2015). Stratejik Yönetim, Seçkin Yayınları, Ankara	Dersin amacı; Halkla ilişkilerde yöneticilik stratejileri alanında yapılmış temel çalışmalarını öğrenciye öğretmek ve bu alanda akademik çalışma yapabilme becerisi kazandırmaktır.

		Göksel, Ahmet Bülend (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Nobel Yayını, Ankara	
İletişim ve Bilgi Toplumu	Childe, Gordon (2014). Tarihte Neler Oldu, Kırmızı Yayınları, İstanbul Alemdar, Korkmaz (1981). Türkiye'de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, AİTİA Yayını, Ankara Hobsbawn, E.J. (2013). Sanayi ve İmparatorluk, Dost Yayınları, Ankara Avcı, N. (1999). Enformatik Cehalet, Kitabevi Yayını, İstanbul Bell, D. (2002a). Information, Restructuring and Globalisation?, J. Urry (ed.), Theories of the Information Society, Routledge, London Canöz, K.(2011). Bilgi Toplumu ve Halkla İlişkiler, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (ed.), Halkla İlişkiler, Tablet Yayını, Konya Drucker P. F. (1993). Kapitalist Ötesi Toplum, B. Çorakçı (çev.), İnkılap Kitabevi Yayını, İstanbul Dura, C. (1990). Bilgi Toplumu, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara Lyon, D. (1988). The Information Society: Issues and Illusions, Polity Press in association with Basil Blackwell, Oxford, UK.	Dersin amacı; Bilgi toplumu ile iletişim etkileşimi alanında yapılmış temel çalışmaları öğretmek, iletişim bilimi alanında akademik çalışma yapabilme becerisi kazandırmaktır.	
Siyasal İmaj : Kişiler ve Kurumlar	Göze, Ayferi, (2007), Siyasal Düşünceler ve Yöntemler, İstanbul: Beta Yayınları. Güllüpunar, Hasan, (2010), Siyasal İletişim ve Aday İmajı, Eğitim Yayınları, Konya. Özsoy, Osman,(2009), Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, Pozitif Yayınları, İstanbul. Polat vd. (2004), Hedef Seçmen, Nobel Basın Yayın ve Dağıtım. İslamoğlu, A. Hamdi, (2002), Siyasal Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.	Siyasal pazarlama, siyasal pazar, siyasal kampanya iletişimi, siyasal kampanya stratejisi, seçmen özellikleri, siyasal ürün politikası, siyasal reklâm, halkla ilişkiler, aday imajı yapılandırması, siyasal marka gibi konuların geniş anlamda ele alınacak olup ayrıntılı olarak imajın siyasal anlamda kişi ve kurumlar üzerindeki etkisi örneklerle incelenecektir.	
İletişim Etiğinde Yeni Yaklaşımlar	Pieper, Annemarie, 2012), Etiğe Giriş, İstanbul: Ayrıntı Yayınları Andrew Belsey, Ruth Chadwick (1998), Medya Ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Ayrıntı Yayınları, Gülsünler Makbule Evrim (2019),Halkla İlişkiler Etiği, Konya: Palet Yayınları. Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (2005) Öteki Kuram: Kitle İletişiminde Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. 2. Basım Ankara: Erk Yayınları Uzun, R.(2009), İletişim Etiği, Dipnot Yayınları, Ankara.	Dersin amacı, etik, ahlak kavramları hakkında betimleyici düzeyde bilgi birikimini sağlamaktır. Karar Verme aşamasında etiksel yaklaşımlar hakkında bilgi sahibi olacak, etiksel süreci bilimsel anlamda anlamlandırılacak öğrenciler yetiştirmek hedeflenmektedir.	
Toplumsal Yapı Analizleri	Giddens, Anthony (2008).Sosyoloji Nedir?, Kırmızı Yayınları: İstanbul.	Dersler işlenirken konu analizleri yapılacaktır. Sunumlarda dikkate alınarak şu şekilde notlar verilecektir. Sınav değerlendirme puanı 1. Rapor Dosyası: 50 puan 2. Sunum : 30 puan 3. Devam-Devamsızlık 4. Kişisel Rapor TOPLAM: 10 puan 10 puan 100 puan	

Halkla İlişkiler Politikaları	Okay, Ayla (2013) Kurum Kimliği, Derin Yayınları, İstanbul Bakan, Ömer (2005) Kurumsal İmaj Oluşumu ve Etkili Faktörler, Tablet Yayınları, Konya Bektaş Arsev (2002), Siyasal Propaganda, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.	Dersler işlenirken konu analizleri yapılacaktır. Sunumlarda dikkate alınarak şu şekilde notlar verilecektir. Sınav değerlendirme puanı 1. Rapor Dosyası: 50 puan 2. Sunum : 30 puan 3. Devam-Devamsızlık 4. Kişisel Rapor TOPLAM: 10 puan 10 puan 100 puan
Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri	1. Tufan Yeniçikti, N. ve Tarakcı, H.N. (2022). Sosyal Medyada İletişim, LiteraTürk Academia, Konya. 2. Tarakcı, H.N. ve Tufan Yeniçikti, N. (2024). Sosyal Medyada İletişim-II, Palet Yayınları, Konya. 3. Sosyal Medya Çalışmaları Kuram, Söylem Pratik, Ed. Tuba Livberber, Salih Tiryaki, Konya: LiteraTürk,2019 4. Jeff Jarvis (2012). E-Sosyal Toplum Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi,Çev. Çağlar Kök, İstanbul: MediaCat Yayınları 5. Lipschultz, J.H. (2018). Social Media Communication Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. Second Edition, Routledge Taylor & Francis, New York 6. Austin, L. ve Jin, Y. (2018). Social media and crisis communication. Routledge Taylor & Francis, New York 7. Erarslan, L. (2020). Sosyal Medya ve Algı Yönetimi. Ankara: Anı Yayıncılık 8. Arık, E. (2018).Dijital Mahremiyet Yeni Medya ve Gözetim Toplum, Konya: Literatürk	Teknolojinin gelişmesi ile hayatımıza giren internet ve sosyal medya platformları halkla ilişkilerden reklama, siyasal iletişimden toplumsal tepkilerin yansıtılış şekline kadar birçok alanda değişmelere neden olmuştur. Sosyal medya kullanımı farklı eleştirileri beraberinde getirmekle birlikte aslında medyanın yenilikçi yüzünü de oluşturmaktadır. Bu ders ile birlikte sosyal medyanın toplumu nasıl ve ne şekilde etkilediği ve etkilemeye devam ettiği örnekler üzerinden ele alınacaktır.
Nitel Araştırma Teknikleri	1. Saban, A. & Ersoy, A. (Ed.) (2016). Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri, Anı Yayıncılık. 2. Silverman, D. (2018) Nitel Verileri Yorumlama (Çev. Erkan Dinç), Pegem Akademi. 3. Michael Quinn Patton (2014) Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri (Çev. Mesut Bütün&Selçuk Beşir Demir), Pegem Akademi. 4. Glesne, C. (2015) Nitel Araştırmaya Giriş (Çev. Ali Ersoy&Pelin Yalçınoglu), Anı Yayıncılık. 5. Sharan B. Merriam (2013) Nitel Araştırma (Çev. Selahattin Turan), Nobel Yayıncılık. 6. Cathy Urquhart (2018) Nitel Araştırmalar için Temellendirilmiş Kuram Uygulama Rehberi (Çev. Züleyha Ünlü&Erkan Külekçi), Anı Yayıncılık.	Ders kapsamında öğrencilerin nitel araştırmalarını nasıl yaptığını öğrenerek ders sonunda nitel bir araştırma tasarlayabilmesi ve yürütebilmesi amaçlanmaktadır.
Halkla İlişkilerde Stratejik Yönetim	David F.R. (2011). Strategic management concepts and cases, New Jersey, Pearson education inc. Chaffee, E.E. (1985). Three models of strategy. Academy of Management Review, 10(1):89-98. David F.R. (2011). Strategic management concepts and cases, New Jersey, Pearson education inc. Freeman, R.E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman. Gadiesh O, Gilbert J.L.(1998), Harvard Business Review,	Ders kapsamında teorik konu anlatımının yanı sıra, güncel ve alanla ilgili makaleler tartışılacak; öğrenmeyi pekiştirmeye yönelik ödevler verilecek ve öğrenciler tarafından bireysel veya grup sunumları yapılacaktır.

	76(3):139-147) Greene, C.N., Adam, E.A. Jr., Ebert, R.J. (1985). Management for effective performance. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Grunig, J. E., ve Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics, and issues. In J. Grunig (Ed.), Excellence in public relations and communication management: Contributions to effective organizations (pp. 117–157). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates David F.R. (2011). Strategic management concepts and cases, New Jersey, Pearson education inc. Chaffee, E.E. (1985). Three models of strategy. Academy of Management Review, 10(1):89-98. David F.R. (2011). Strategic management concepts and cases, New Jersey, Pearson education inc. Freeman, R.E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman. Gadiesh O, Gilbert J.L.(1998), Harvard Business Review, 76(3):139-147) Greene, C.N., Adam, E.A. Jr., Ebert, R.J. (1985). Management for effective performance. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. Grunig, J. E., ve Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics, and issues. In J. Grunig (Ed.), Excellence in public relations and communication management: Contributions to effective organizations (pp. 117–157). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Grunig J. E. ve Grunig L. A. (2000). Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: theory and evidence from the IABC Excellence project, Journalism Studies, 1:2, 303-321, Gürer H. (2006). "Stratejik Planlamanın Temelleri ve Türk Kamu Yönetiminde Uygulanmasına Yönelik Öneriler" Sayıştay Dergisi, 62:91-105. Harrison, J.S. ve St John, C.H. (1998). Strategic management of organizations and stakeholders: Concepts and cases. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing. Moss, D. ve Warnaby, G. (1998). Communications strategy? Strategy communication? Integrating different perspectives. Journal of Marketing Communications, 4:131-140. Narayanan, V.K. ve Nath, R. (1993). Organisation theory: A strategic approach. Homewood, Illinois: Irwin. Robert, M. (1997). Strategy pure and simple II. Revised edition. New York: McGraw-Hill. Steyn, B. ve Puth, G. (2000). Corporate communication strategy. Sandown, South Africa: Heinemann Publishers. Concepts and cases. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing. Steyn B. (2002). "Strategy' to 'Corporate Communication	
--	--	--

		Strategy": A Conceptualisation, 9th International Public Relations Research Symposium, Lake Bled, 4-7 July, 2002 Steyn B, (2004). "From strategy to corporate communication strategy: A conceptualisation", Journal of Communication Management, Vol. 8 Iss 2 pp. 168 – 183 Wells D.L. (1996). Strategic Management for Senior Leaders: A Handbook for Implementation, Department of the Navy Total Quality Leadership Office	
	Pazarlama ve Reklam İletişimi Yönetimi	Odabası Y, Oyman M. Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat, 2003 Kotler, Philip ve Armstrong, Gary. Principles of Marketing, Pearson Yay., 2010 Odabaşı, Yavuz. Postmodern Pazarlama, İstanbul:MediaCat Yayınları, 2010 Yamamoto, Gonca Telli. Bütünleşik Pazarlama, İstanbul: MediaCat Yay., 2003. Sever S, Yılmaz A, Baycu S, Odabası Y. Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2013	Ders kapsamında teorik konu anlatımının yanı sıra, güncel ve alanla ilgili makaleler tartışılacak; öğrenmeyi pekiştirmeye yönelik ödevler verilecek ve öğrenciler tarafından bireysel veya grup sunumları yapılacaktır.
	Halkla İlişkilerde 21.Yüzyıl Stratejileri	Erdoğan, İ. (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları. Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı. Selçuk İletişim, 5(3), 153-160. https://doi.org/10.18094/si.30690 Tufan Yeniçik, N. ve Tarakçı, H.N. (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayımlanan Makalelerin Sistematiik Bir İncelemesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 11 (2), 38-67.	Dersin amacı öğrencilere halkla ilişkiler strateji ve taktikleri hakkında bilgi vermektir. Ders kapsamında halkla ilişkiler süreci, yaygın kullanılan halkla ilişkiler stratejileri ve taktikleri, web sitelerinin ve sosyal medyanın halkla ilişkiler amaçlı kullanımı konuları ele alınmaktadır.
	Halkla İlişkilerde Araştırma	Botan, Carl H. and Francisco Soto (1998). "A Semiotic Approach to the Internal Functioning of Publics: Implications for Strategic Communication and Public Relations", Public Relations Review, 24 (1), pp.21-44. Daymon, Christine and Immy Holloway (2011). Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications, Routledge, New York. Gökçe, Orhan (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Siyasal Kitabevi, Ankara. Grunig, J.E. (ed) (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, E. Özsayar (çev), Rota Yayınları, İstanbul. Moss, Danny at all (eds) (2000). Perspectives on Public Relations Research, Routledge, New York. Pavlik, John V (1987). Public Relations, What Research Tells Us, Sage Publication. Peltekoğlu, Filiz Balta (2009). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul. Sisco, Hilary Fussel at all (2011). "Breadth or Depth? A Content	

		Analysis of the Use of Public Relations Theory”, Public Relations Review, 37, pp. 145-150. Stacks, Don W. (2011). Primer of Public Relations Research, Guilford Publications, New York. Şencan, Hüner (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik, Seçkin Yayınevi, Ankara. Tillema, Sandra (2007). “Public Sector Organizations’ Use of Benchmarking Information For Performance Improvement”, Public Performance & Management Review, 30 (4), pp. 469-520. Vercic, Dejan at all (2001). “On the Definition of Public Relations: A European View”, Public Relations Review, 27, pp. 373-387. Watson, Tom (2008). “Public Relations Research Priorities: A Delphi Study”, Journal of Communication Management, 12 (2), pp. 104-123. Xue Ke and Mingyang Yu (2009). A Content Analysis of Public Relations Literatures from 1999 to 2008 in China”, Public Relations Review, 35, pp. 171-180. Yayınoğlu, Pınar Eraslan (2005). Halkla İlişkilerde Araştırma, Birsen Yayınevi, İstanbul.	
	Siyasal Partiler ve Propaganda	Bektaş, Arsev (2002). Siyasal Propaganda, Bağlam Yayınları, İstanbul. Bernays, Edward (2005). Propaganda, Ig Publishing, New York. Çaha, Ömer (2008). Türkiye’de Seçmen Davranışı ve Siyasi Partiler, Orion Kitabevi, Ankara. Çaha, Ömer ve Michelangelo Guida (2011). Türkiye’de Seçim Kampanyaları, Orion Kitabevi, Ankara. Devran Yusuf (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi, And Yayınları, İstanbul. Devran, Yusuf (ed), (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayın Grubu, İstanbul. Domenach, Jean-Marie (1995). Politika ve Propaganda, Varlık Yayınları, İstanbul. Gibson, Rachel and Stephen Ward (2000). “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites”, Social Science Computer Review, 18 (3), pp. 301-319. Green, Donald P. and Alan S. Gerber (2004). Get Out The Vote, Brookings Institution Press, Washington. Jowett, Garth S. and Victoria O’Donnell (1999). Propaganda and Persuasion, Sage Publications, London. Kalender, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İknâ Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya.	

		Kendall, Kathleen E. (2000). Communication in the Presidential Primaries, Praeger Publishers, Wesport. O'Shaughnessy, Nicholas Jackson (2004). Politics and Propaganda, Weapons of Mass Seduction. The University of Michigan Press. O'Shaughnessy, Nicholas J. and Stephan C.M. Henneberg (eds) (2002). The Idea of Political Marketing, Praeger Publishers, Wesport. Newman, Bruce I. (1994). The Marketing of the President, Sage Publications, London.	

Aday Öğrenci Alım Sınavı Hakkında Bilgi			
Yüksek Lisans	Bilim Dalı	Sınav Konuları	Kaynaklar
	Halkla ilişkiler ve Tanıtım A.B.D	İletişim, İletişim Tarihi, İletişim Kuramları, İletişim Modelleri, Halkla ilişkiler, Halkla ilişkiler Modelleri, Halkla ilişkilercilerin Roller, Halkla ilişkiler Uygulamaları, Halkla ilişkiler ve Hedef Kitle, İletişim, Etiği, Halkla ilişkiler Etiği, Etik Teoriler, Sosyal Medya ve Etik, Etik Ahlak ve Hukuk ilişkisi, İletişim Kavram ve kuramları, sözsüz iletişim, beden dili ve siyasal iletişim	Işık, Metin (2006). Genel ve Teknik İletişim, Eğitim Kitabevi, Konya Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010). Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara Yumlu, Konca (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, Yayınevi Yok, İzmir Kalender, Ahmet (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya Çebi, Murat S. (2003). İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, Alternatif Yayınları, Ankara Yumlu, Konya (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, Yayın Evi Yok, İzmir McQuail, Denis ve Windahl, Sven (1993). İletişim Modelleri, İmaj Yayınları, Ankara Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2010). Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara Kalender, Ahmet (2011). Halkla ilişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları, Halkla ilişkiler (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Tablet Kitabevi, Konya Dincer, Müjde Ker (1998). Lobcilik, Alfa Yayınları, İzmir Küçükkurt, Mehmet (1988). Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi, Akdeniz Bilimsel Araştırma Merkezi Yayını No: 6, İzmir Canöz, Kadir (2007). Halkla ilişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik (2007). NKM Yayınları, İstanbul. Canöz, Kadir (2010). Sağlık Kuruluşlarında Halkla ilişkiler Uygulamaları, Palet Yayını, Konya Canöz, Kadir (2020). Halkla ilişkiler, Palet Yayınları, Konya Gülsünler, M.E (2009) Halkla ilişkiler ve Etik, Palet Yayınları, Konya Uzun, R.(2009), İletişim Etiği, Dipnot Yayınları, Ankara

Aday Öğrenci Alım Sınavı Hakkında Bilgi			
	Bilim Dalı	Sınav Konuları	Kaynaklar
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D	İletişim Tarihi, İletişim Kuramları, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Stratejileri, Bilgi Toplumu, Halkla İlişkiler ve Bilgi Toplumu, Halkla İlişkiler Uygulamaları, Pazarlama, Medya Planlaması	Hobsbawn, E.J. (2013). Sanayi ve İmparatorluk, Dost Yayınları, Ankara Avcı, N. (1999). Enformatik Cehalet, Kitabevi Yayını, İstanbul Bell, D. (2002a). Information, Restructuring and Globalisation?, J. Urry (ed.), Theories of the Information Society, Routledge, London Canöz, K.(2011). Bilgi Toplumu ve Halkla İlişkiler, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (ed.), Halkla İlişkiler, Tablet Yayını, Konya Drucker P. F. (1993). Kapitalist Ötesi Toplum, B. Çorakçı (çev.), İnkılap Kitabevi Yayını, İstanbul Dura, C. (1990). Bilgi Toplumu, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara Lyon, D. (1988). The Information Society: Issues and Illusions, Polity Press in association with Basil Blackwell, Oxford, UK. Göksel, Ahmet Bülend (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Nobel Yayını, Ankara Kalender, Ahmet (2011). Halkla ilişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları, Halkla İlişkiler (Editörler: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Tablet Kitabevi, Konya Göksel, Ahmet Bülend (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Nobel Yayını, Ankara Şatır, Çiğdem Karakaya (2011). "Sosyal (Enterprise) Düzey Bir Stratejinin Gereçekleri ve Halkla İlişkilerin Stratejik Halkla İlişkilere Dönüşümü", Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere, (Editör: Çiğdem Karakaya Şatır), Nobel Yayını, Ankara Sümer, Fulya Erendag (2011). "Örgüt - Ortam İlişkisi Bağlamında Stratejik Halkla İlişkiler", Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere (Editör: Çiğdem Karakaya Şatır), Nobel Yayını, Ankara
Doktora			

			Ural, Ebru Güzelcik (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, Birsen Yayınları, İstanbul Steyn, Benita (2011). "Halkla İlişkiler Stratejist Rolü", Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere, (Editör: Çiğdem Karakaya Şatır), Nobel Yayını, Ankara Tuncer, Aslı İcil (2011). "Stratejik Halkla İlişkiler: Paydaşlar, Kamular ve Konuların Yönetimi", Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere, (Editör: Çiğdem Karakaya Şatır), Nobel Yayını, Ankara Gözaş, Aylin ve Topsümer, Füsün(2012). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara Barca, Mehmet (2015). Stratejik Yönetim, Seçkin Yayınları, Ankara Göksel, Ahmet Bülend (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Nobel Yayını, Ankara Childe, Gordon (2014). Tarihte Neler Oldu, Kırmızı Yayınları, İstanbul Alemdar, Korkmaz (1981). Türkiyede Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri, AİTİA Yayını, Ankara Hobsbawn, E.J. (2013). Sanayi ve İmparatorluk, Dost Yayınları, Ankara Avcı, N. (1999). Enformatik Cehalet, Kitabevi Yayını, İstanbul Bell, D. (2002a). Information, Restructuring and Globalisation?, J. Urry (ed.), Theories of the Information Society, Routledge, London Canöz, K.(2011). Bilgi Toplumu ve Halkla İlişkiler, Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan (ed.), Halkla İlişkiler, Tablet Yayını, Konya Drucker P. F. (1993). Kapitalist Ötesi Toplum, B. Çorakçı (çev.), İnkılap Kitabevi Yayını, İstanbul Dura, C. (1990). Bilgi Toplumu, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara Lyon, D. (1988). The Information Society: Issues and Illusions, Polity Press in association with Basil Blackwell, Oxford, UK. Özkundakçı, Mehmet,(2009), Medya Planlama, Hayat Yayınları, İstanbul. Erol, Gülbuğ, (2007), Reklam ve Medya Planlaması, Beta Yayınları, İstanbul Sissors, Jack, J., Baron, Roger, B. (2008) Medya Planı nasıl Hazırlanır, MediaCat Yayınlar
--	--	--	--

			Kotler Philip(2019), A dan Z ye Pazarlama, Mediacat Yayınları İletişim kurmak istiyorum. M. fidan Sözsüz iletişim Fidan(edt.)