



KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı / HALKLA İLİŞKİLER
VE REKLAMCILIK TEZLİ YÜKSEK LİSANS

1. Yarıyıl				
DERSİN KODU	DERSİN ADI	T	U	K AKTS
HİR 502	SOSYAL MEDYA VE KURUMSAL İLETİŞİM	3	0	3 7,50
Derse giriş kurumsal iletişim ve sosyal medya kavramı ile yapılır. Kurumsal iletişim yönetimi ve kurumsal iletişim stratejilerindeki dijital dönüşüm anlatılır. Kurumsal iletişimin esas hedefini oluşturan paydaş iletişimine vurgu yapılacaktır. Sosyal Medyada kurum kimliği, kurum imajı ve kurum kültürü gibi kurumsal değerler ve iletişimde iletişim uygulamaları örnekler çerçevesinde ele alınacaktır.				
HİR 101	HALKLA İLİŞKİLERE GİRİŞ	3	0	3 6,00
Ders kapsamında, tarihsel süreç içindeki gelişimine, halkla ilişkilerin yakın kavram (reklam, tanıtım, ikna) ve disiplinlerle ilişkisine (reklamcılık, pazarlama, lobıcılık) ilişkin genel bir çerçeve çizilecektir.				
HİR 103	İLETİŞİM BİLİMLERİNE GİRİŞ	3	0	3 6,00
Tek dönem olarak planlanan derste iletişim modelleri, iletişim sistemleri, iletişimin tarihsel gelişimi ve sosyal psikolojik boyutları ele alınarak belli başlı kitle iletişim araçları tanıtılacak; ulusal ve global iletişim sistemleri, popüler kültür ve kültürel çalışmalarla ilgili kuramlar incelenecektir.				
HİR 403	ÖRGÜT SOSYOLOJİSİ	0	0	3 6,00
Bu ders alan öğrenciler, örgütleri sosyolojik olarak değerlendirirken; örgütün farklı bileşenlerini anlama ve açıklama fırsatı yakalayacaktır.				
HİR 501	BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ VE YAYIN ETİĞİ	3	0	3 7,50
Derste bilimsel araştırma yapmanın temelleri konusunda bilgiler verilmekte, temel kavramlar tanıtılmakta, nicel ve nitel tasarımın ne olduğu ve başlıca biçimleri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Bilimsel araştırma etiği, hem aksiyoloji hem de araştırma pratiği bağlamlarında tartışılmaktadır.				
HİR 503	HALKLA İLİŞKİLERDE KURUMSAL TARTIŞMALAR	3	0	3 7,50
Bu doğrultuda dersin içeriğini; Halkla İlişkilerde temel kavramlar, tanımlar ve yaklaşımlar, Halkla İlişkiler uygulamalarında akademik kavramların kullanımı, Halkla İlişkiler ve Açık Sistem Yaklaşımı, Anthony Giddens ve Halkla İlişkiler: Üçüncü Yol Bakış Açısı, Max Weber ve Halkla İlişkiler, Kant'ın Ahlak Felsefesi ve Etik, Goffman Sosyolojisi ve Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Modelleri: Basın Ajansı Modeli, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model, İki Yönlü Simetrik Model, Halkla İlişkiler Yönetiminde Mükemmellik Teorisi, Yayılma Teorisi ve Oyun Teorisi, Sosyal Öğrenme Teorisi, Organizasyon Teorisi, Durumsallık Teorisi ve Değer-Beklenti Kuramları İhtiyaç Kuramları oluşturmaktadır.				
HİR 506	TANITIM POLİTİKALARI VE TÜRKİYE'NİN TANITIMI	3	0	3 7,50
Farklı tanıtım politikaları hakkında bilgi sunar.				
HİR 508	MODERNİZM TARTIŞMALARI	3	0	3 7,50
Modernizm nedir? Nasıl başladı, sosyal ve kültürel olaylar ve modernizmin doğuşu ve gelişmeleri. Sanat, kültür, politika ve mimaride modernizm ve modernizmin farklı yorumları, modernizmin medya üzerindeki etkisi ve modernizm - postmodernizm - oryantalizm tartışmaları dersin içeriğini oluşturmaktadır.				
HİR 509	STRATEJİK YÖNETİM VE HALKLA İLİŞKİLER	3	0	3 7,50
Halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen uygulamaların stratejik yönetim ilkeleri doğrultusunda planlanması ve uygulanması konusunda temel unsurları kapsamaktadır.				
HİR 510	KÜRESELLEŞME, KÜLTÜR VE MEDYA	3	0	3 7,50
Küreselleşme kavramı ve medyanın küreselleşme kavramına etkileri				
HİR 512	TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MEDYA	3	0	3 7,50
Tüketim, tüketim türleri, post-modern tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim ve tüketim toplumunun yapısını analiz etmeyi öğretmek.				
HİR 513	TÜRK DÜŞÜNCE TARİHİ	3	0	3 7,50
Türk Kültür ve Düşüncesinin Kökleri, Eski Türk Kültür ve Düşüncesinin Ana Kavramları, Selçuklu Dönemi Türk Düşüncesi, Osmanlı Dönemi Türk Düşüncesi, Modernleşme Döneminde Türk Düşüncesi, Baha Tevfik, Abdullah Cevdet, Rıza Tevfik, Ziya Gökalp, Yusuf Akçura, S. Ahmet Arvasi, Hüseyin Nihâl Atsız				
HİR 514	DİJİTAL DÜNYADA HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK	3	0	3 7,50
1- YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE DİJİTAL OKURYAZARLIK 2- YENİ MEDYA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 3- HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE DİJİTAL İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ VE ÖNEMİ 4- HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE İNTERNETİN KULLANIMI 5- KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE WEB SAYFALARININ KULLANIMI 6- HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE DİJİTAL İLETİŞİM UYGULAMALARI 7- YENİ MEDYA REKLAMCILIĞI KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 8- YENİ MEDYA REKLAMCILIĞININ ÖZELLİKLERİ VE SINIRLILIKLARI 9- YENİ MEDYA REKLAM TÜRLERİ :İnternet reklamları, mobil reklamlar, sanal reklamlar, oyuniçi reklamlar, üç boyutlu interaktif reklamlar, sosyal medya reklamları. 10- YENİ MEDYA REKLAM TÜRLERİ: İnternet reklamları, mobil reklamlar, sanal reklamlar, oyuniçi reklamlar, üç boyutlu interaktif reklamlar, sosyal medya reklamları. 11- YENİ MEDYA REKLAM TÜRLERİ: İnternet reklamları, mobil reklamlar, sanal reklamlar, oyuniçi reklamlar, üç boyutlu interaktif reklamlar, sosyal medya reklamları. 12- ÖĞRENCİ SUNUMLAR				
HİR 517	KAMUSAL ALAN VE İLETİŞİM	3	0	3 7,50



KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı / HALKLA İLİŞKİLER
VE REKLAMCILIK TEZLİ YÜKSEK LİSANS

Günümüzde yeni medya (çeşitli dijital iletişim teknolojileri) ve yeni medya ortamları (çeşitli platformlar) gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, hatta geleneksel medyanın ve geleneksel medya metinlerinin kullanımını yerini giderek almaya başlamıştır. Yeni medyanın kullanım pratiklerinin toplum, kültür ve birey üzerine çeşitli etkileri ile yaratıcı endüstrideki konumu başta iletişim bilimleri olmak üzere, kültürel çalışmalar, sosyoloji, antropoloji, iktisat ve hukuk gibi farklı disiplinlerde “yeni medya çalışmaları” adı altında irdelenmeye başlanmıştır. Bu derste ise, öncelikle yeni medya ve yeni medya ortamları tanımlanarak, geleneksel medyadan farklılaşan özellikler/bileşenler örneklerle açıklanacaktır. Özellikle kullanıcı, kullanıcı türevli içerik yaratımı, katılım/cı kültürü ile üre-tüketici olgusu, alternatif medya, yurttaş medyası, hacker/kırcılık, kitle kaynak üretimi gibi olgular kavramsal ve kuramsal olarak ele alınacak ve bu olgular üzerine çeşitli örnek araştırmalar üzerinden tartışmalar gerçekleştirilecektir.

HİR 519	MEDYA VE SİYASET	3	0	3	7,50
----------------	-------------------------	----------	----------	----------	-------------

Bu ders, öğrencileri medya pratikleri ve kurumları ile siyasal dinamikler ve siyasal iktidar arasındaki ilişkilerin tarihsel gelişimi üzerine bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Medyanın sosyal, ekonomik ve siyasal koşullar tarafından nasıl şekillendiği üzerine kuramsal tartışmalar yanında, medya ve siyaset arasındaki ilişkilere örnek oluşturan bir dizi uluslararası ve ulusal olay da ele alınarak incelenmektedir

HİR 521	REKLAMCILIĞIN KURAMSAL TEMELLERİ	3	0	3	7,50
----------------	---	----------	----------	----------	-------------

Kitle iletişim kuramları
İkna Kuramları
Denge Kuramı
Bilişsel Kuram
Dagmar Modeli
Toplumsal İlgil Kuramı
Motivasyon Kuramları
Etkiler Hiyerarşisi Modeli
Aida Modeli
Marka Stratejileri
Bilgi İşleme Teorileri
Reklamda Çekicilik Türleri
Örnek Reklam İncelemeleri
Örnek Reklam İncelemeleri

HİR 504	Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar	3	0	3	7,50
----------------	--	----------	----------	----------	-------------

Halkla ilişkiler ve reklamcılıkta fark yaratan ve yeni uygulamalar farklı sektörler ve firmaların bazında görseller üzerinden tartışılacaktır.

HİR 515	Pazarlamada Yeni Yönelimler	3	0	3	7,50
----------------	------------------------------------	----------	----------	----------	-------------

Temel pazarlama kavramları, pazarlama teorisi, eleştirel düşünce, pazarlamanın temel sorunları, pazarlama ekolleri, 21. yüzyılda pazarlama anlayışı, postmodern pazarlama.

2. Yarıyıl

DERSİN KODU	DERSİN ADI	T	U	K	AKTS
--------------------	-------------------	----------	----------	----------	-------------

HİR 502	SOSYAL MEDYA VE KURUMSAL İLETİŞİM	3	0	3	7,50
----------------	--	----------	----------	----------	-------------

Derse giriş kurumsal iletişim ve sosyal medya kavramı ile yapılır. Kurumsal iletişim yönetimi ve kurumsal iletişim stratejilerindeki dijital dönüşüm anlatılır. Kurumsal iletişimin esas hedefini oluşturan paydaş iletişimine vurgu yapılacaktır. Sosyal Medyada kurum kimliği, kurum imajı ve kurum kültürü gibi kurumsal değerler ve iletişimde iletişim uygulamaları örnekler çerçevesinde ele alınacaktır.

HİR 101	HALKLA İLİŞKİLERE GİRİŞ	3	0	3	6,00
----------------	--------------------------------	----------	----------	----------	-------------

Ders kapsamında, tarihsel süreç içindeki gelişimine, halkla ilişkilerin yakın kavram (reklam, tanıtım, ikna) ve disiplinlerle ilişkisine (reklamcılık, pazarlama, lobicilik) ilişkin genel bir çerçeve çizilecektir.

HİR 103	İLETİŞİM BİLİMLERİNE GİRİŞ	3	0	3	6,00
----------------	-----------------------------------	----------	----------	----------	-------------

Tek dönem olarak planlanan derste iletişim modelleri, iletişim sistemleri, iletişimin tarihsel gelişimi ve sosyal psikolojik boyutları ele alınarak belli başlı kitle iletişim araçları tanıtılacak; ulusal ve global iletişim sistemleri, popüler kültür ve kültürel çalışmalarla ilgili kuramlar incelenecektir.

HİR 403	ÖRGÜT SOSYOLOJİSİ	0	0	3	6,00
----------------	--------------------------	----------	----------	----------	-------------

Bu ders alan öğrenciler, örgütleri sosyolojik olarak değerlendirirken; örgütün farklı bileşenlerini anlama ve açıklama fırsatı yakalayacaktır.

HİR 501	BİLİMSSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ VE YAYIN ETİĞİ	3	0	3	7,50
----------------	--	----------	----------	----------	-------------

Derste bilimsel araştırma yapmanın temelleri konusunda bilgiler verilmekte, temel kavramlar tanıtılmakta, nicel ve nitel tasarımın ne olduğu ve başlıca biçimleri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Bilimsel araştırma etiği, hem aksiyoloji hem de araştırma pratiği bağlamlarında tartışılmaktadır.

HİR 503	HALKLA İLİŞKİLERDE KURAMSAL TARTIŞMALAR	3	0	3	7,50
----------------	--	----------	----------	----------	-------------

Bu doğrultuda dersin içeriğini; Halkla İlişkilerde temel kavramlar, tanımlar ve yaklaşımlar, Halkla İlişkiler uygulamalarında akademik kavramların kullanımı, Halkla İlişkiler ve Açık Sistem Yaklaşımı, Anthony Giddens ve Halkla İlişkiler: Üçüncü Yol Bakış Açısı, Max Weber ve Halkla İlişkiler, Kant'ın Ahlak Felsefesi ve Etik, Goffman Sosyolojisi ve Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Modelleri: Basın Ajansı Modeli, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model, İki Yönlü Simetrik Model, Halkla İlişkiler Yönetiminde Mükemmellik Teorisi, Yayılma Teorisi ve Oyun Teorisi, Sosyal Öğrenme Teorisi, Organizasyon Teorisi, Durumsallık Teorisi ve Değer-Beklenti Kuramları İhtiyaç Kuramları oluşturmaktadır.

HİR 506	TANITIM POLİTİKALARI VE TÜRKİYEİNİN TANITIMI	3	0	3	7,50
----------------	---	----------	----------	----------	-------------

Farklı tanıtım politikaları hakkında bilgi sunar.

HİR 508	MODERNİZM TARTIŞMALARI	3	0	3	7,50
----------------	-------------------------------	----------	----------	----------	-------------

Modernizm nedir? Nasıl başladı, sosyal ve kültürel olaylar ve modernizmin doğuşu ve gelişmeleri. Sanat, kültür, politika ve mimaride modernizm ve modernizmin farklı yorumları, modernizmin medya üzerindeki etkisi ve modernizm - postmodernizm - oryantalizm tartışmaları dersin içeriğini oluşturmaktadır.

HİR 509	STRATEJİK YÖNETİM VE HALKLA İLİŞKİLER	3	0	3	7,50
----------------	--	----------	----------	----------	-------------



KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı / HALKLA İLİŞKİLER
VE REKLAMCILIK TEZLİ YÜKSEK LİSANS

Halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen uygulamaların stratejik yönetim ilkeleri doğrultusunda planlanması ve uygulanması konusunda temel unsurları kapsamaktadır.					
HİR 510	KÜRESELLEŞME, KÜLTÜR VE MEDYA	3	0	3	7,50
Küreselleşme kavramı ve medyanın küreselleşme kavramına etkileri					
HİR 512	TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE MEDYA	3	0	3	7,50
Tüketim, tüketim türleri, post-modern tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim ve tüketim toplumunun yapısını analiz etmeyi öğretmek.					
HİR 513	TÜRK DÜŞÜNCE TARİHİ	3	0	3	7,50
Türk Kültür ve Düşüncesinin Kökleri, Eski Türk Kültür ve Düşüncesinin Ana Kavramları, Selçuklu Dönemi Türk Düşüncesi, Osmanlı Dönemi Türk Düşüncesi, Modernleşme Döneminde Türk Düşüncesi, Baha Tevfik, Abdullah Cevdet, Rıza Tevfik, Ziya Gökalp, Yusuf Akçura, S. Ahmet Arvasi, Hüseyin Nihâl Atsız					
HİR 514	DİJİTAL DÜNYADA HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK	3	0	3	7,50
1- YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE DİJİTAL OKURYAZARLIK 2- YENİ MEDYA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 3- HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE DİJİTAL İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ VE ÖNEMİ 4- HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE İNTERNETİN KULLANIMI 5- KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE WEB SAYFALARININ KULLANIMI 6- HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İLETİŞİM SÜRECİNDE DİJİTAL İLETİŞİM UYGULAMALARI 7- YENİ MEDYA REKLAMCILIĞI KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ 8- YENİ MEDYA REKLAMCILIĞININ ÖZELLİKLERİ VE SINIRLILIKLARI 9- YENİ MEDYA REKLAM TÜRLERİ :İnternet reklamları, mobil reklamlar, sanal reklamlar, oyuniçi reklamlar, üç boyutlu interaktif reklamlar, sosyal medya reklamları. 10- YENİ MEDYA REKLAM TÜRLERİ: İnternet reklamları, mobil reklamlar, sanal reklamlar, oyuniçi reklamlar, üç boyutlu interaktif reklamlar, sosyal medya reklamları. 11- YENİ MEDYA REKLAM TÜRLERİ: İnternet reklamları, mobil reklamlar, sanal reklamlar, oyuniçi reklamlar, üç boyutlu interaktif reklamlar, sosyal medya reklamları. 12- ÖĞRENCİ SUNUMLAR					
HİR 517	KAMUSAL ALAN VE İLETİŞİM	3	0	3	7,50
Günümüzde yeni medya (çeşitli dijital iletişim teknolojileri) ve yeni medya ortamları (çeşitli platformlar) gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, hatta geleneksel medyanın ve geleneksel medya metinlerinin kullanımının yerini giderek almaya başlamıştır. Yeni medyanın kullanım pratiklerinin toplum, kültür ve birey üzerine çeşitli etkileri ile yaratıcı endüstrideki konumu başta iletişim bilimleri olmak üzere, kültürel çalışmalar, sosyoloji, antropoloji, iktisat ve hukuk gibi farklı disiplinlerde "yeni medya çalışmaları" adı altında irdelenmeye başlanmıştır. Bu derste ise, öncelikle yeni medya ve yeni medya ortamları tanımlanarak, geleneksel medyadan farklılaştıran özellikler/bileşenler örneklerle açıklanacaktır. Özellikle kullanıcı, kullanıcı türevli içerik yaratımı, katılım/cı kültürü ile üre-tüketici olgusu, alternatif medya, yurttaş medyası, hacker/kırcılık, kitle kaynak üretimi gibi olgular kavramsal ve kuramsal olarak ele alınacak ve bu olgular üzerine çeşitli örnek araştırmalar üzerinden tartışmalar gerçekleştirilecektir.					
HİR 519	MEDYA VE SİYASET	3	0	3	7,50
Bu ders, öğrencileri medya pratikleri ve kurumları ile siyasal dinamikler ve siyasal iktidar arasındaki ilişkilerin tarihsel gelişimi üzerine bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Medyanın sosyal, ekonomik ve siyasal koşullar tarafından nasıl şekillendiği üzerine kuramsal tartışmalar yanında, medya ve siyaset arasındaki ilişkilere örnek oluşturan bir dizi uluslararası ve ulusal olay da ele alınarak incelenmektedir					
HİR 521	REKLAMCILIĞIN KURAMSAL TEMELLERİ	3	0	3	7,50
Kitle iletişim kuramları İkna Kuramları Denge Kuramı Bilişsel Kuram Dagmar Modeli Toplumsal İlgil Kuramı Motivasyon Kuramları Etkiler Hiyerarşisi Modeli Aida Modeli Marka Stratejileri Bilgi İşleme Teorileri Reklamda Çekicilik Türleri Örnek Reklam İncelemeleri Örnek Reklam İncelemeleri					
HİR 504	Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar	3	0	3	7,50
Halkla ilişkiler ve reklamcılıkta fark yaratan ve yeni uygulamalar farklı sektörler ve firmaların bazında görseller üzerinden tartışılacaktır.					
HİR 515	Pazarlamada Yeni Yönelimler	3	0	3	7,50
Temel pazarlama kavramları, pazarlama teorisi,eleştirel düşünce, pazarlamanın temel sorunları, pazarlama ekolleri, 21. yüzyılda pazarlama anlayışı, postmodern pazarlama.					
HİR 598	SEMİNER	0	0	0	7,50
Öğrenciler ilgilendikleri konuları belirler, bununla ilgili alanyazın taraması yapar, değerlendirir, araştırma sürecini planlar, çalışmalarını rapor haline getirir.					
HİR 598	SEMİNER	0	0	0	7,50

Aydın CAYMAZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitü Sekreteri



KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı / HALKLA İLİŞKİLER
VE REKLAMCILIK TEZLİ YÜKSEK LİSANS

Öğrenciler ilgilendikleri konuları belirler, bununla ilgili alanyazın taraması yapar, değerlendirir, araştırma sürecini planlar, çalışmalarını rapor haline getirir.

3. Yarıyıl				
DERSİN KODU	DERSİN ADI	T	U	AKTS
HİR 597	UZMANLIK ALAN DERSİ	4	0	10,00

Dersin içeriği teze bağlı olarak gelişmektedir.
Tezin konusunun belirlenmesi; literatür araştırması; tezin literatüre katkısının belirlenmesi; Tez kapsamında kullanılacak malzeme yöntemin tespiti; malzemelerin toplanması ve analiz işlemi için hazırlanması; verilerin elde edilmesi ve değerlendirmeye ve tezin yazımı

HİR 599	TEZ	0	0	20,00
---------	-----	---	---	-------

Öğrencinin edindiği bütün bilgi birikimini kullanarak Halkla İlişkiler ile ilgili bir konuda yaptığı kaynak araştırmaları sonucunda bilgileri bilimsel kurallara uygun yazılı bir metin haline dönüştürmesinin öğretilmesi amaçlanmaktadır.

4. Yarıyıl				
DERSİN KODU	DERSİN ADI	T	U	AKTS
HİR 597	UZMANLIK ALAN DERSİ	4	0	10,00

Dersin içeriği teze bağlı olarak gelişmektedir.
Tezin konusunun belirlenmesi; literatür araştırması; tezin literatüre katkısının belirlenmesi; Tez kapsamında kullanılacak malzeme yöntemin tespiti; malzemelerin toplanması ve analiz işlemi için hazırlanması; verilerin elde edilmesi ve değerlendirmeye ve tezin yazımı

HİR 599	TEZ	0	0	20,00
---------	-----	---	---	-------

Öğrencinin edindiği bütün bilgi birikimini kullanarak Halkla İlişkiler ile ilgili bir konuda yaptığı kaynak araştırmaları sonucunda bilgileri bilimsel kurallara uygun yazılı bir metin haline dönüştürmesinin öğretilmesi amaçlanmaktadır.