

İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi / İşletme Programı (İngilizce)**2021 - 2022 Eğitim Öğretim Yılı****MARKA YÖNETİMİ****Ders Tasarımı (Syllabus)**

| Dersin Tanımı | | | | | |
|--|---|-------------------------|-----------------|--------------|-------------|
| Adı | Kodu | Yarıyıl | T+U Saat | Kredi | AKTS |
| MARKA YÖNETİMİ | BUS3171420 | Güz Dönemi | 3+0 | 3 | 5 |
| Ön Koşul Dersleri | | | | | |
| Önerilen Seçmeli Dersler | | | | | |
| Dersin Dili | İngilizce | | | | |
| Dersin Seviyesi | Lisans | | | | |
| Dersin Türü | Zorunlu | | | | |
| Dersin Koordinatörü | Dr.Öğr.Üye. Muhsin Fuat BAYIK | | | | |
| Dersi Verenler | Arş.Gör. Fatih PINARBAŞI | | | | |
| Dersin Yardımcıları | | | | | |
| Dersin Amacı | Bu dersin amacı, marka yönetiminde kullanılan temel pazarlama kavramlarına aşinalık geliştirmek ve bu kavramları rekabetçi pazarlama stratejileri geliştirmektir. | | | | |
| Dersin İçeriği | Bu ders; Kurumsal iletişime giriş,Marka Konumlandırma,Marka Elemanları,Giriş,Marka yönetimine giriş, markalamanın tarihçesi,Marka kimliği ve kişiliği,Marka yaratma ve markalama kuralları,Vize,Markalama stratejisi tasarlama ve uygulama,Kurumsal kimlik, imaj ve itibar,Kurumsal Markalama,Kurumsal markalama ve medya ilişkileri,Presentations,Sunumlar; konularını içermektedir. | | | | |
| Dersin Öğrenme Çıktıları | Öğretim Yöntemleri | Ölçme Yöntemleri | | | |
| Tüketici davranışı ve markalama arasındaki ilişkiyi kavrama | 1, 2 | A, B | | | |
| Mevcut pazarlama çevresinin markalama sürecini anlama | 1, 2 | A, B | | | |
| Markalamanın temellerini öğrenme | 1, 2 | A, B | | | |
| Günderlik yaşamda markalamanın etkisini kavrama | 1, 2 | A, B | | | |
| Pazarlama teori ve kavramlarının gerçek yaşam örneklerine uygulanması | 1, 2 | A, B | | | |
| İş kararları almada markalamayı kullanma | 1, 2 | A, B | | | |
| Mevcut zorluk ve konulara aşinalığı arttırmak | 1, 2 | A, B | | | |
| Öğretim Yöntemleri | 1: Anlatım, 2: Soru - Cevap | | | | |
| Ölçme Yöntemleri | A: Yazılı sınav, B: Sözlü Sınav | | | | |
| Ders Akışı | | | | | |
| Sıra | Konular | Ön Hazırlık | | | |
| -9 | Kurumsal iletişime giriş | | | | |
| -5 | Marka Konumlandırma | | | | |
| -3 | Marka Elemanları | | | | |
| -1 | Giriş | | | | |
| 2 | Marka yönetimine giriş, markalamanın tarihçesi | | | | |
| 4 | Marka kimliği ve kişiliği | | | | |
| 6 | Marka yaratma ve markalama kuralları | | | | |
| 7 | Vize | | | | |
| 8 | Markalama stratejisi tasarlama ve uygulama | | | | |
| 10 | Kurumsal kimlik, imaj ve itibar | | | | |
| 11 | Kurumsal Markalama | | | | |
| 12 | Kurumsal markalama ve medya ilişkileri | | | | |
| 13 | Presentations | | | | |
| 14 | Sunumlar | | | | |
| Kaynaklar | | | | | |
| Stratejik Marka Yönetimi, Marka Sermayesinin İnşası, Ölçümü ve Yönetimi, Kevin Lane Keller | | | | | |