

**İletişim Fakültesi / Medya ve Görsel Sanatlar Programı**  
**2019 - 2020 Eğitim Öğretim Yılı**  
**MARKA İLETİŞİMİ VE YÖNETİMİ**  
**Ders Tasarımı (Syllabus)**

<b>Dersin Tanımı</b>					
<b>Adı</b>	<b>Kodu</b>	<b>Yarıyıl</b>	<b>T+U Saat</b>	<b>Kredi</b>	<b>AKTS</b>
MARKA İLETİŞİMİ VE YÖNETİMİ	MGS2252370	Bahar Dönemi	3+0	3	5
<b>Ön Koşul Dersleri</b>					
<b>Önerilen Seçmeli Dersler</b>	-				
<b>Dersin Dili</b>	Türkçe				
<b>Dersin Seviyesi</b>	Lisans				
<b>Dersin Türü</b>	Programa Bağlı Seçmeli				
<b>Dersin Koordinatörü</b>	Doç.Dr. Ayşen AKYÜZ				
<b>Dersi Verenler</b>	Doç.Dr. Ayşen AKYÜZ				
<b>Dersin Yardımcıları</b>					
<b>Dersin Amacı</b>	Bu ders, öğrencilerin marka ile ilgili markanın unsurları, konumlandırma, marka kişiliği ve imajı gibi temel kavramları tanınmasını, rekabet avantajı yaratacak marka stratejilerini ve marka iletişim araçlarını öğrenmesini amaçlamaktadır.				
<b>Dersin İçeriği</b>	Bu ders; Markalamaya İlişkin Temel Kavramlar;Pazar Bölümlendirme ve Marka Konumlandırma,Marka Denklığı Oluşturacak Unsurların Seçimi,Marka Kimliği ve Marka Kişiliği,Marka İmajı,Marka Denklığı Oluşturacak 4 P' nin Planlanması,Bütünleşik Marka İletişimi I,Bütünleşik Marka İletişimi II,Bütünleşik Marka İletişimi III,Marka Denklığına Yardımcı Marka Çağrışımları,Marka Stratejileri I,Marka Stratejileri II,Marka Stratejileri III,Markalamada Etik Konular; konularını içermektedir.				
<b>Dersin Öğrenme Çıktıları</b>			<b>Öğretim Yöntemleri</b>	<b>Ölçme Yöntemleri</b>	
1. Markalamanın temel prensiplerini açıklar.2. Markaya ilişkin temel kavramları tanımlar. 3. Marka değerinin nasıl ölçümlenebileceğini açıklar. 4. Marka denklığı yaratacak markanın unsurlarını tanımlar.5. Marka stratejileri açıklar.6. Temel marka iletişim araçlarını açıklar.7. Marka iletişim stratejilerini açıklar.			1, 12, 2	A, B	
<b>Öğretim Yöntemleri</b>	1: Anlatım, 12: Örnek Olay, 2: Soru - Cevap				
<b>Ölçme Yöntemleri</b>	A: Yazılı sınav, B: Sözlü Sınav				
<b>Ders Akışı</b>					
<b>Sıra</b>	<b>Konular</b>	<b>Ön Hazırlık</b>			
1	Markalamaya İlişkin Temel Kavramlar				
2	Pazar Bölümlendirme ve Marka Konumlandırma				
3	Marka Denklığı Oluşturacak Unsurların Seçimi				
4	Marka Kimliği ve Marka Kişiliği				
5	Marka İmajı				
6	Marka Denklığı Oluşturacak 4 P' nin Planlanması				
7	Bütünleşik Marka İletişimi I				
8	Bütünleşik Marka İletişimi II				
9	Bütünleşik Marka İletişimi III				
10	Marka Denklığına Yardımcı Marka Çağrışımları				
11	Marka Stratejileri I				
12	Marka Stratejileri II				
13	Marka Stratejileri III				
14	Markalamada Etik Konular				
<b>Kaynaklar</b>					
Tosun, N.B. (2014). Marka Yönetimi. Beta Yayınevi. Keller, K.L. (2013) Strategic Brand Management. Pearson. Powerpoint sunumlar					