

**İletişim Fakültesi / Medya ve Görsel Sanatlar Programı****2024 - 2025 Eğitim Öğretim Yılı****MARKA İLETİŞİMİ VE YÖNETİMİ****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>	Prof.Dr. Ali BÜYÜKASLAN				
<b>Dersi Verenler</b>	Dr.Öğr.Üye. Asena TEMELLİ COŞGUN				
<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, Marka Denklığıne Yardımcı Marka Çağrışımları,Marka Stratejileri I,Marka Stratejileri II,Dijital Markalama,Global Markalama,Markalamada Etik Konular; konularını içermektedir.				
<b>Dersin Öğrenme Kazanımları</b>		<b>Öğretim Yöntemleri</b>	<b>Ölçme Yöntemleri</b>		
2. Markaya ilişkin temel kavramları tanımlar.		13, 16, 9	C		
3. Marka değerinin nasıl ölçümlenebileceğini açıklar.		13, 16, 9	C		
4. Marka denklığı yaratacak markanın unsurlarını tanımlar.		13, 16, 9	C		
5. Temel marka stratejileri açıklar.		13, 16, 9	C		
6. Temel marka iletişim araçlarını açıklar		13, 16, 9	C		
7. Marka iletişim stratejilerini açıklar.		13, 16, 9	C		
<b>Öğretim Yöntemleri</b>	13: Örnek Olay Yöntemi, 16: Soru - Cevap Tekniği , 9: Anlatım Yöntemi				
<b>Ölçme Yöntemleri</b>	C: Çoktan Seçmeli Sınav				
<b>Ders Akışı</b>					
<b>Sıra</b>	<b>Konular</b>	<b>Ön Hazırlık</b>			
1	Markalamaya İlişkin Temel Kavramlar	Derse katılım			
2	Pazar Bölümlendirme ve Marka Konumlandırma	Kitaptan ilgili bölümün okunması			
3	Marka Denklığı Oluşturacak Unsurların Seçimi	Kitaptan ilgili bölümün okunması			
4	Marka Kimliği ve Marka Kişiliği	İlgili raporun okunması			
5	Marka İmajı	İlgili okuma			
6	Marka Denklığı Oluşturacak 4 P' nin Planlanması	Kitaptan ilgili bölümün okunması			
7	Bütünleşik Marka İletişimi I	Ön hazırlık yok			
8	Bütünleşik Marka İletişimi II	İlgili raporun okunması			
9	Marka Denklığıne Yardımcı Marka Çağrışımları	Ön hazırlık yok			
10	Marka Stratejileri I	Ön hazırlık yok			
11	Marka Stratejileri II	Kitaptan ilgili bölümün okunması			
12	Dijital Markalama	İlgili raporun okunması			
13	Global Markalama	İlgili raporun okunması			
14	Markalamada Etik Konular	Ön hazırlık yok			
<b>Değerlendirme Yöntemleri</b>		<b>Sınava Katkısı</b>			
Ara Sınav		40			
Genel Sınav		60			

<b>Kaynaklar</b>	
Tosun, N.B. Marka Yönetimi. Beta Yayınevi.	
Ustakara, F. Marka Yönetimi ve Marka İletişimi. Akdemisyen Kitabevi.	
Powerpoint sunumlar, raporlar	