

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
İÇ MEKAN TASARIMI VE MARKALAMA	IED3215298	Bahar Dönemi	3+0	3	4
Ön Koşul Dersleri					
Önerilen Seçmeli Dersler					
Dersin Dili	İngilizce				
Dersin Seviyesi	Lisans				
Dersin Türü	Programa Bağlı Seçmeli				
Dersin Koordinatörü	Dr.Öğr.Üye. Mustafa ERDEM				
Dersi Verenler	Öğr.Gör.Dr. Zehra Rüya YÜKSEL				
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Günümüz pazarındaki opsiyon çeşitliliği, güçlü rekabet ve müşterilerin markalar hakkında daha fazla bilgiye erişimi olması, markaları rekabet avantajı için yeni yollar arayışına sürüklemiştir. Buna bağlı olarak, dersin hedefi stratejik marka yönetimi kavramlarını iç mekân konseptine odaklanarak geleneksel ürün ve hizmet anlayışını içine alan bir tasarım anlayışı geliştirmektir.				
Dersin İçeriği	Bu ders; • Tanışma/ Dersin amacı, yürütülme şekli ve gereksinimleri • Neden marka? ,• Markada kimlik, algı ve imgeleme konseptleri • Mekanlarda anlam oluşumu ve temsil biçimleri • Marka ve mekân ,• Görsel kimlik • Global markalar ve iç mekân tasarımlarında kültürel yansımalar,• Marka konumlandırması, belirginliği ve rekabet • Markada sadakat konsepti,• Duyusal markalama,• Kurumsal kimlik öğeleri ve iç mekân tasarımı(Renk, doku, biçim, form ve tasarım dili),• Mekân tecrübesi 1 (Yönetim perspektifi)(Kâr amacı odaklı yaklaşım),Ara sınav ,• Mekân tecrübesi 2 (Müşteri perspektifi)(Tecrübe ve sadakat odaklı yaklaşım),• Mekan tüketim,• Mekân tasarımında markalama öğeleri: Hizmet sektörü(Örneklerin incelenmesi ve kritikler),• Mekân tasarımında markalama öğeleri: Mağazacılık sektörü(Örneklerin incelenmesi ve kritikler),• Müzelerde markalama,• İç mekanlarda marka iletişim unsurları; konularını içermektedir.				
Dersin Öğrenme Kazanımları				Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri
Mekânsal kimlik kavramını disiplinler arası perspektiflerden tartışmaya sunarak, katılımcıların teorik bilgi birikim yelpazesini genişletmek.					
Mekânsal kimlik kavramını oluşturan öğeleri öğrenmek.					
Mekân algısı ve markalama konusunu disiplinler arası bir perspektifle incelemek ve tasarım kavramına olan ilgisini anlamak.					
Mekânsal kimlik kavramını oluşturan öğelerinin yanı sıra, finansal ve kültürel yönetim unsurlarının ele almasını sağlamak.					
Dersin disiplinler arası yapısına uygun, katılımcıların kendi seçecekleri bir mekânı tasarım ve markalama öğeleri üzerinden değerlendirmelerini sağlamak.				16, 6, 9	A
Öğretim Yöntemleri	16: Soru - Cevap Tekniği , 6: Deneyimle Öğrenme Modeli, 9: Anlatım Yöntemi				
Ölçme Yöntemleri	A: Klasik Yazılı Sınav				
Ders Akışı					
Sıra	Konular	Ön Hazırlık			
1	• Tanışma/ Dersin amacı, yürütülme şekli ve gereksinimleri • Neden marka?				
2	• Markada kimlik, algı ve imgeleme konseptleri • Mekanlarda anlam oluşumu ve temsil biçimleri • Marka ve mekân				
3	• Görsel kimlik • Global markalar ve iç mekân tasarımlarında kültürel yansımalar				
4	• Marka konumlandırması, belirginliği ve rekabet • Markada sadakat konsepti				
5	• Duyusal markalama				
6	• Kurumsal kimlik öğeleri ve iç mekân tasarımı(Renk, doku, biçim, form ve tasarım dili)				
7	• Mekân tecrübesi 1 (Yönetim perspektifi)(Kâr amacı odaklı yaklaşım)				
8	Ara sınav				
9	• Mekân tecrübesi 2 (Müşteri perspektifi)(Tecrübe ve sadakat odaklı yaklaşım)				
10	• Mekan tüketim				
11	• Mekân tasarımında markalama öğeleri: Hizmet sektörü(Örneklerin incelenmesi ve kritikler)				
12	• Mekân tasarımında markalama öğeleri: Mağazacılık sektörü (Örneklerin incelenmesi ve kritikler)				
13	• Müzelerde markalama				
14	• İç mekanlarda marka iletişim unsurları				
Değerlendirme Yöntemleri		Sınava Katkısı			
Ara Sınav		50			
Genel Sınav		50			

**Kaynaklar**

- American Academy of Political and Social Science, 610(1), pp.21-44.
- Lefebvre, H. (2014) Mekânın Üretimi. Sel Yayıncılık
  - Manzo, L.C. (2005) 'For better or worse: Exploring multiple dimensions of place meaning', Journal of Environmental Psychology, 25(1), pp.67-86.
  - Zukin, S. (1990) 'Socio-spatial prototypes of a new organization of consumption: The role of real cultural capital', Sociology, 24, pp.137-156.
  - Breakwell, G.M., (1993), "Social Representations and Social Identity", Papers on Social Representations, Vol.2, No.3, pp.198-217
  - Buttner, A. and Seamon, D. (1980), "Human Experience of Space and Place", London: Croom Helm
  - Cantrill, J. and Senecah, S. (2001), "Using the Sense of Self-in-Place Construct in the Context of Environmental Policy-Making and Landscape Planning" Environmental Science and Policy, Vol.4 (Fall) pp.185-203
  - De Chernatony, L. and McDonald, M. (1998), "Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets" 2nd ed, Oxford: Butterworth- Heinemann
  - Elliott, R. and Wattanasuwan, K. (1998), "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity", International Journal of Advertising, Vol.17, No.2, pp. 131-144.
  - Knez, I., (2005), "Attachment and identity as related to a place and its perceived climate", Journal of Environmental Psychology, Vol. 25, pp207-218
  - Maslow, A. (1943), "A theory of human motivation", Psychological Review, Vol. 50, pp. 370-396
  - Prohansky, H.M., Fabian, A.K. and Kaminoff, R. (1983), "Place-identity: Physical world socialization of the self", Journal of Environmental Psychology, Vol. 3, No.1, pp. 57-83
  - Tuan, Y. (1977), "Space and Place: The Perspective of Experience", Minneapolis: University of Minnesota Press