

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
MARKA YÖNETİMİ	ITF3271420	Bahar Dönemi	3+0	3	5
<b>Ön Koşul Dersleri</b>					
<b>Önerilen Seçmeli Dersler</b>	Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri				
<b>Dersin Dili</b>	İngilizce				
<b>Dersin Seviyesi</b>	Lisans				
<b>Dersin Türü</b>	Programa Bağlı Seçmeli				
<b>Dersin Koordinatörü</b>	Dr.Öğr.Üye. Fatih PINARBAŞI				
<b>Dersi Verenler</b>	Dr.Öğr.Üye. Fatih PINARBAŞI				
<b>Dersin Yardımcıları</b>					
<b>Dersin Amacı</b>	Marka değerini inşa etmek, ölçmek ve yönetmek için pazarlama programı ve faaliyetlerinin tasarımı, uygulanması ve kontrolü şeklinde tanımlanabilecek stratejik marka yönetiminin öğrenilmesi ve vaka örnekleri üzerinden yorumlanabilmesi bu dersin amacıdır. Ayrıca marka stratejilerinin uzun dönemli karlılığı geliştirecek kavram ve tekniklerin sunulması da bir diğer amaçtır.				
<b>Dersin İçeriği</b>	Bu ders; Ders tanıtımı,Markalar ve Marka Yönetimi,Müşteri Temelli Marka Değeri ve Marka Konumlandırma,Marka Rezonansı ve Marka Değer Zinciri,Marka Değeri Oluşturmada Marka Bileşenlerini Seçme ,Pazarlama Programının Tasarlanması,Marka Değeri Oluşturmada Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Dijital Çağda Markalama,Marka Değeri Oluşturmada İkincil Marka Çağrışımlarından Faydalanma,Marka Değeri Ölçümü ve Yönetimi Sistemi,Marka Değeri Ölçüm Kaynakları ,Marka Mimarisi Stratejilerini Tasarlamak ve Uygulamak,Yeni Ürünler ve Marka Genişletmeleri,Zaman Sürecinde Markaları Yönetmek,Ödev sunumları; konularını içermektedir.				
<b>Dersin Öğrenme Kazanımları</b>	<b>Öğretim Yöntemleri</b>	<b>Ölçme Yöntemleri</b>			
1. Marka ve markalama kavramlarını açıklayabilecektir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
1.1 Marka kavramını tanımlar.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
1.2. Markalama kavramını açıklar.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
1.3. Temel markalama zorluklarını ve fırsatlarını öğrenir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
2. Markanın kullanıcılar/tüketiciler için ne anlama geldiğini açıklayabilecektir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
2.1. Kullanıcılarla markalar arasındaki iş birliğinin önemini öğrenir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
2.2. Geçmişteki ve günümüzdeki marka-kullanıcı ilişkisini karşılaştırabilir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
3. Marka değeri ve marka rezonansı kavramlarını açıklayabilecektir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
3.1. Marka değerinin nasıl ölçüleceğini öğrenir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
3.2. .Müşteri temelli marka değeri oluşturma stratejileri geliştirir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
3.3. Marka değerinin faydalarını değerlendirir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
4. Marka bileşenlerini ve marka deneyimlerini kullanarak yeni markalar yaratma süreçlerinde etkili yöntemler geliştirebilecektir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
4.1. Marka oluşturma aşamalarını öğrenir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
4.2. Konumlandırma kavramını açıklar.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
4.3. Marka ve pazarlama karması arasındaki ilişkiyi değerlendirir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
4.4. Marka adı, logosu ve sloganı gibi marka bileşenlerini tanımlar.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
4.5. Marka deneyimlerinin tüketici için önemini kavrar.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
5. Marka tutarlılığı ve marka genişlemesi için etkili yöntemler geliştirebilecektir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
5.1. İçsel ve dışsal marka tutarlılığı oluşturma stratejileri geliştirir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
5.2 Marka genişletme stratejileri geliştirir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
5.3. Marka genişlemesi, ortak markalama ve marka mimarisini öğrenir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
6. Marka değeri oluşturmak için ikincil marka çağrışımlarından faydalanır ve pazarlama iletişimlerini entegre edebilir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
6.1. Marka yönetimi için yenilikçi iletişim stratejileri geliştirir.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
6.2. İkincil marka çağrışımlarını yönetme becerisi elde eder.	10, 13, 16, 9	A, C, E, G			
<b>Öğretim Yöntemleri</b>	10: Tartışma Yöntemi, 13: Örnek Olay Yöntemi, 16: Soru - Cevap Tekniği , 9: Anlatım Yöntemi				
<b>Ölçme Yöntemleri</b>	A: Klasik Yazılı Sınav, C: Çoktan Seçmeli Sınav, E: Ödev, G: Kısa Sınav				
<b>Ders Akışı</b>					
<b>Sıra</b>	<b>Konular</b>	<b>Ön Hazırlık</b>			
1	Ders tanıtımı				
2	Markalar ve Marka Yönetimi				
3	Müşteri Temelli Marka Değeri ve Marka Konumlandırma				
4	Marka Rezonansı ve Marka Değer Zinciri				
5	Marka Değeri Oluşturmada Marka Bileşenlerini Seçme				
6	Pazarlama Programının Tasarlanması				
7	Marka Değeri Oluşturmada Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Dijital Çağda Markalama				
8	Marka Değeri Oluşturmada İkincil Marka Çağrışımlarından Faydalanma				
9	Marka Değeri Ölçümü ve Yönetimi Sistemi				
10	Marka Değeri Ölçüm Kaynakları				
11	Marka Mimarisi Stratejilerini Tasarlamak ve Uygulamak				
12	Yeni Ürünler ve Marka Genişletmeleri				
13	Zaman Sürecinde Markaları Yönetmek				
14	Ödev sunumları				
<b>Değerlendirme Yöntemleri</b>		<b>Sınava Katkısı</b>			
Ara Sınav		40			
Genel Sınav		60			

**İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi / Uluslararası Ticaret ve Finansman Programı (İngilizce)**  
**2023 - 2024 Eğitim Öğretim Yılı**  
**MARKA YÖNETİMİ**  
**Syllabus**

**Kaynaklar**

Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition, Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan, Pearson, 2019  
Brand Management: Co-creating Meaningful Brands, Third Edition, Michael Beverland Pinar Cankurtaran, Sage, 2024  
Building Strong Brands, David Aaker, Free Press, 1995