

Dersin Tanımı					
Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	Kredi	AKTS
TASARIM VE MARKALAŞMA	GIT3215126	Bahar Dönemi	3+0	3	4
Ön Koşul Dersleri					
Önerilen Seçmeli Dersler					
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Seviyesi	Lisans				
Dersin Türü	Programa Bağlı Seçmeli				
Dersin Koordinatörü	Dr.Öğr.Üye. Mustafa ERDEM				
Dersi Verenler	Öğr.Gör. Karaca Murat ERDEM				
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Bu dersin amacı öğrencilere, tasarım ve marka arasındaki ilişkiyi sunarak, marka kavramı stratejilerinin, marka iletişiminin tasarım konusu üzerindeki etkilerini kavrama becerisi kazandırmaktır. Bir markanın yaratılmasında ve yeni ürün inovasyonu konularında öğrencilere perspektif kazandırmayı amaçlamaktadır. Ders, öğrencinin fikir, metin, görsel üretmeye yönelik yaratıcı yeteneklerini ve marka kimliği, markalaşma sürecini anlama, analiz etme bilgisini kazandırmayı amaçlamaktadır.				
Dersin İçeriği	Bu ders; Ürün nedir?, Pazarlama destekli yeni ürün geliştirme süreci, Marka nedir?, Ürün ve markanın farkları, Marka Geliştirme süreci, Marka konumlandırma, SWOT, Maslow hiyerarşisi,Marka kimliği, Marka kişiliği, Marka tipleri, Marka iletişimi, Marka iletişimi araçları, Pazarlama takvimi,Trendler, Marka iletişimi araçlarının ürün tasarım süreçlerinde kullanımı, Ürün formu,Marka ismi, Dilsel analiz, Logo,Renkler, Renklerin etkileri, Diğer duyular,Marka deneyimi, Marka hikayesi,Ara Sınav,Marka Vaadi, Motto, Reklam sloganı, Ambalaj,Tutum, İkna, ELM, İkna Yöntemleri,İknada durumsal etkiler, Reklamda argüman kullanımı, Reklamda duygu, Reklamda ünlü kullanımı,Reklam karması, Reklam ve promosyon, Hedef kitle seçimi, Reklam mesajını işleme, Tüketici karar alma süreçleri, Reklam nasıl çalışır?, ATL Reklam, BTL reklam,Yazı karakteri, Görsel tarz, Yaratıcı uygulamalar, Prodüksiyon, Storyboard, PR çalışmaları,Advertorial, Gerilla reklamlar, Viral reklamlar, Sosyal sorumluluk projeleri, Sponsorluklar, Organizasyon ve etkinlikler, Fuarlar,Promosyon çalışmaları, Mağaza düzenleme, POP standlar, Marka işbirlikleri, e-marka yönetimi, Marka kiti ve Kişisel markalaşma; konularını içermektedir.				
Dersin Öğrenme Kazanımları				Öğretim Yöntemleri	Ölçme Yöntemleri
1. Ürün geliştirme süreçlerine hakim olarak Marka geliştirme methodlarını kullanır.				9	E, F
2. Marka için isim tasarlama, dilsel analizi kullanma ve logo tasarlama süreçlerini projelerinde kullanır.				9	E, F
3. Renklerin, marka üzerindeki etkilerini aktif şekilde kullanır.				9	E, F
4. Reklam süreçlerini ve pazarlama stratejilerini kullanır.				9	E, F
Öğretim Yöntemleri	9: Anlatım Yöntemi				
Ölçme Yöntemleri	E: Ödev, F: Proje Görevi				
Ders Akışı					
Sıra	Konular	Ön Hazırlık			
1	Ürün nedir?, Pazarlama destekli yeni ürün geliştirme süreci, Marka nedir?, Ürün ve markanın farkları, Marka Geliştirme süreci, Marka konumlandırma, SWOT, Maslow hiyerarşisi				
2	Marka kimliği, Marka kişiliği, Marka tipleri, Marka iletişimi, Marka iletişimi araçları, Pazarlama takvimi				
3	Trendler, Marka iletişimi araçlarının ürün tasarım süreçlerinde kullanımı, Ürün formu				
4	Marka ismi, Dilsel analiz, Logo				
5	Renkler, Renklerin etkileri, Diğer duyular				
6	Marka deneyimi, Marka hikayesi				
7	Ara Sınav				
8	Marka Vaadi, Motto, Reklam sloganı, Ambalaj				
9	Tutum, İkna, ELM, İkna Yöntemleri				
10	İknada durumsal etkiler, Reklamda argüman kullanımı, Reklamda duygu, Reklamda ünlü kullanımı				
11	Reklam karması, Reklam ve promosyon, Hedef kitle seçimi, Reklam mesajını işleme, Tüketici karar alma süreçleri, Reklam nasıl çalışır?, ATL Reklam, BTL reklam				
12	Yazı karakteri, Görsel tarz, Yaratıcı uygulamalar, Prodüksiyon, Storyboard, PR çalışmaları				
13	Advertorial, Gerilla reklamlar, Viral reklamlar, Sosyal sorumluluk projeleri, Sponsorluklar, Organizasyon ve etkinlikler, Fuarlar				
14	Promosyon çalışmaları, Mağaza düzenleme, POP standlar, Marka işbirlikleri, e-marka yönetimi, Marka kiti ve Kişisel markalaşma				
Değerlendirme Yöntemleri		Sınava Katkısı			
Ara Sınav		50			
Genel Sınav		50			

Kaynaklar

Öğretim üyesi tarafından sağlanacaktır.