



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Marka Yönetimi							
Ders Kodu		HAT155		Ders Düzeyi		Önlisans			
AKTS Kredi	2	İş Yüğü	55 (Saat)	Teori	2	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Öğrencilere markaya ilişkin temel kavramları ve marka yapılandırma modellerini tanıtmak. Markalama için markaya yönelik iletişim stratejisi geliştirmeye yönelik bilgileri geliştirmek. Marka konumlandırma stratejisinin bütünlük bir çerçevede uygulama biçimleri, reklam ve halka ilişkiler özelinde olanaklarını incelemek.							
Özet İçeriğı		Marka Kavramı, Markanın Önemi, Dünyada ve Türkiye’de Marka Tarihi, Marka Fonksiyonları, Pazarlama Anlamında Marka Türleri, Markanın Temel Unsurları: Marka Denklığı, Marka Kimliği, Marka İmajı, Marka Sadakati, Temel Marka Stratejileri: Marka Kullanım Kararı, Marka Destek Kararı, Marka İsmi Kararı, Marka İsimlendirmede Kullanılan Stratejiler, Marka Yönetimi Süreci: Marka Yaratma ve Koruma, Markaları Oluşturan Görsel ve Sözel Bileşenler: Amblem, Logo, Renkler, Slogan, Küresel ve Yerel Markaların İncelenmesi, Marka Konumlandırma ve Yeniden Konumlandırma, Hukuki Yollarla Marka Koruma: Tescilsiz Marka Kullanımı, Tescilli Marka Kullanımı							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Gösterip Yaptırma, Bireysel Çalışma, Problem Çözme							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)			Öğr. Gör. Aydan BAŞÇALIŞKAN DEVLİ						

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	70

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Ferruh, U. (2002); Markan Kadar Konuş, MediaCat Yayınları, 2002.
2	Aktuğlu, I. (2008); Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları.
3	Williamson, J. (2001); Reklamların Dili: Reklamalarda Anlam ve İdeoloji, Ütopya Yayınevi.
4	Anholt, S. (2003); Global Markaların Yerel Çuvallamaları, Mediacat Kitapları.
5	Aktuğlu, Işıl Karpaz (2009), Marka Yönetimi. İletişim Yayınları, İstanbul.

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Marka Kavramı, Markanın Önemi, Dünyada ve Türkiye’de Marka Tarihi
2	Teorik	Marka Fonksiyonları
3	Teorik	Pazarlama Anlamında Marka Türleri
4	Teorik	Markanın Temel Unsurları: Marka Denklığı, Marka Kimliğı, Marka İmajı, Marka Sadakati
5	Teorik	Temel Marka Stratejileri: Marka Kullanım Kararı, Marka Destek Kararı, Marka İsmi Kararı
6	Teorik	Marka İsimlendirmede Kullanılan Stratejiler: Ürün Markası Stratejisi, Hat Markası Stratejisi, Grup Markası Stratejisi, Şemsiye Markası Stratejisi, Kaynak Marka Stratejisi, Destekleyici Marka Stratejisi
7	Teorik	Marka Yönetimi Süreci: Marka Yaratma ve Koruma
8	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav
9	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav
10	Teorik	Markaları Oluşturan Görsel ve Sözel Bileşenler: Amblem, Logo, Renkler, Slogan
11	Teorik	Markayı Duygusal ve Psikolojik Değerlerle Bütünleştirme: Reklam Örnekleri İle Markaların Yarattığı Rasyonel ve Duygusal Değerlerin İncelenmesi
12	Teorik	Küresel ve Yerel Markaların İncelenmesi: Standardizasyon Yaklaşımı, Adaptasyon Yaklaşımı, Glokalizasyon Yaklaşımı



13	Teorik	Marka Konumlandırma ve Yeniden Konumlandırma
14	Teorik	Marka Başarı Faktörlerinin Dünya Markaları Örnekleri İle İncelenmesi
15	Teorik	Devlet Destekli Markalaşma Programı (Turquality), Hukuki Yollarla Marka Koruma: Tescilsiz Marka Kullanımı, Tescilli Marka Kullanımı
16	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Yarıyıl Sonu Sınavı
17	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Yarıyıl Sonu Sınavı

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yükü Hesabı (Ortalama Saat)

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yükü
Kuramsal Ders	14	1	2	42
Ödev	1	1	1	2
Ara Sınav	1	4	1	5
Dönem Sonu Sınavı	1	5	1	6
Toplam İş Yükü (Saat)				55
Yuvarla [Toplam İş Yükü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				2

*25 saatlik iş yükü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Marka ve ürün arasındaki temel farkları kavrayabilme.
2	Marka yönetimiyle ilgili temel kavramları öğrenebilme.
3	Marka yönetimi sürecini öğrenebilme.
4	Marka ismi, amblemi, logosu ve renklerin sembolik anlamlarını çözümleyebilme.
5	Değişen rekabet ve pazar ortamında markanın ve markalaşmanın kazandığı önemi kavrayabilme.

Program Çıktıları (Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı)

1	Genel olarak İletişim, özel olarak Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanına ilişkin formasyona sahip olup, alanın tarihsel gelişim ve değişim süreçlerini öğrenerek kuramsal ve uygulamalı yetkinlik gösterebilir.
2	İletişimin disiplinlerarası zenginliğine dayanarak ilgili alanlara ilişkin genel ve güncel sorunları tespit etmek ve çözüm için yöntem belirleyebilir.
3	Disiplinlerarası bilgi birikimini İletişim ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanına taşıyabilir ve bu çerçevede sorunları alanda çözümleyebilir.
4	Alanıyla ilgili etik ve hukuk kurallarını bilir, özümser ve uygulayabilir.
5	Alanda geçerli bir yabancı dili kullanarak alan bilgisini derinleştirme ve gerekli diğer uluslararası paydaşlarla iletişim kurabilir.
6	Alanının gerektirdiği düzeyde bilgisayar yazılımı ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanabilir.
7	Bir örgütsel yapı için Halkla İlişkiler, reklâm ve pazarlama programı kampanyaları ve süreçlerine hâkim olabilir ve hazırlayabilir.
8	Araştırma yöntemlerine hâkim olarak iletişim alanında haber, reklâm, vb. metinleri çözümleyebilir ve yaratıcı ve eleştirel metinler üretebilir.
9	Mesleğini icra ederken özümsemiş olduğu etik ve hukuk kurallarını uygulayabilir.

Program ve Öğrenme Çıktıları İlişkisi 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4:Yüksek, 5:Çok Yüksek

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5
PÇ1	2	3	3	4	4
PÇ2	2	3	3	3	4
PÇ3	3	3	2	4	3
PÇ4	3	3	2	4	3
PÇ5	3	3	3	4	4
PÇ6	3	3	2	3	4
PÇ7	3	2	2	3	4
PÇ8	3	2	3	3	3
PÇ9	3	3	3	4	4

