AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı	Marka Yönetimi								
Ders Kodu	HİT155			Ders Düzeyi		Önlisans			
AKTS Kredi	3	İş Yükü	74 *(Saat)*	Teori	2	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı	Halkla ilişkiler ve pazarlama alanında önemli bir kavram olan “marka”nın ne anlama geldiği ve neden günümüzde bu kadar önemli olduğunun anlaşılmasını amaçlamaktadır. Aynı zamanda öğrencilerin markanın bileşenlerini bilmeleri ve bu doğrultuda bir markanın nasıl yönetildiğini anlamaları ve yorumlayabilmeleri amaçlanmaktadır.								
Özet İçeriği	Marka nedir, marka stratejileri nelerdir, marka türleri, marka konumlandırma, kişi, ülke markası örnekleri ve uygulamaları.								
Staj Durum	Yok								
Öğretim Yöntemleri	Anlatım (Takrir), Örnek Olay								
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)									

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

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar	
1	Aaker, D., (2010), Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul: Mediacat.
2	Aktuğlu, I., (2004), Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları
3	Gürbilek, N., (2011), Vitrinde Yaşamak, İstanbul: Metis Yayınları. Gürbilek, N., (2011), Vitrinde Yaşamak, İstanbul: Metis Yayınları.

Hafta	**Haftalara Göre Ders Konuları**	
1	Teorik	Giriş
2	Teorik	Marka Nedir?
3	Teorik	Marka ile “kimlik” ilişkisi
4	Teorik	Markanın Bileşenleri
5	Teorik	İsim, sembol ve slogan
6	Teorik	Marka türleri
7	Teorik	arasınav
8	Teorik	arasınav
9	Teorik	Marka kimliği ve konumlandırma
10	Teorik	Kurum, Ürün ve Marka
11	Teorik	Kişi Marka Kavramı
12	Teorik	Ülke, Şehir ve Marka
13	Teorik	Değerlendirme
14	Teorik	Dönem 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	5	2	0	10
Kısa Sınav	1	10	1	11
Dönem Sonu Sınavı	1	10	1	11
			Toplam İş Yükü (Saat)	74
			Yuvarla [Toplam İş Yükü (saat) / 25*] = **AKTS Kredisi**	3
**25 saatlik iş yükü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.*				

Dersin Öğrenme Çıktıları	
1	Marka kavramını ve halkla ilişkilerdeki önemini tanımlar.
2	Marka ile kimlik arasındaki ilişkiyi anlar.
3	Markanın bileşenlerini ayırt eder.
4	Farklı marka türlerini ayırt eder.
5	Marka kimliğinin nasıl oluşturulacağını ve konumlandırılacağını anlar.

Program Çıktıları *(Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı)*	
1	Disiplinler arası takım çalışması becerisi kazanmak
2	Anlama ve ifade etme yeteneklerinin kazanmak
3	Stratejik iletişim açısından proje tasarlama, yürütme ve değerlendirilme becerisi kazanmak.
4	Halkla ilişkiler uygulamalarında etik kurallara uymak ve sosyal sorumluluk bilinci kazandırmak
5	Yazılı ve sözlü iletişim becerisini geliştirmek
6	İletişim mesleğinin küresel ve toplumsal etkilerinin anlaşılmasına yardımcı olmak.
7	Güncel olaylar hakkında bilgi edinmek ve bunları iletişim mesleği kapsamında analiz etmek.
8	Yeni medya ve iletişim teknolojilerinden yararlanmak.
9	Farklı iletişim sistemlerini bütünleşik bir yaklaşımla analiz edebilme yeteneği vermek.
10	Halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmalarında kendi yeterliliklerinin farkında olmak.
11	Halkla ilişkiler yönetimine ilişkin temel mesleki bilgiler kazanmak.
12	Kariyer planlamasının yöntem ve tekniklerini kullanmak ve karakter özelliklerinin meslek seçimine etkilerini tartışmak.

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

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ4
PÇ1	5	5	5
PÇ2	5	5	5
PÇ3	5	5	5
PÇ4	5	5	5
PÇ5	5	5	5
PÇ6	5	5	5
PÇ7	5	5	5
PÇ8	5	5	5
PÇ9	5	5	5
PÇ10	5	5	5
PÇ11	5	5	5