



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Marka Yönetimi							
Ders Kodu		HİR314		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	6	İş Yüğü	150 (Saat)	Teori	3	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		Bu derste marka ve marka yönetimi ayrıntılı olarak incelenecektir. Ders kapsamında marka yönetimi süreci,ve bu süreci etkileyen faktörler ele alınacak ve örnek olaylar üzerinden analizler ve tartışmalar yapılacaktır. Derste aynı zamanda öğrencilerden marka yönetimi planları hazırlamaları istenecektir.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Tartışma, Örnek Olay							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)			Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER						

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

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

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Nurhan Babür Tosun(2010), İletişim Temelli Marka Yönetimi, İst: Beta
---	--

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Marka yönetimine giriş
2	Teorik	Markalama süreci
3	Teorik	Kavramsal boyutuyla marka ve marka yönetimi
4	Teorik	Marka konumlandırma
5	Teorik	marka kimliği
6	Teorik	Marka kültürü
7	Teorik	Marka farkındalığı ve reklam boyutu
8	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav (Vize)
9	Teorik	Marka denkliği
10	Teorik	Marka sadakati
11	Teorik	markalama stratejileri
12	Teorik	Markalama ve tüketici davranışı
13	Teorik	Markalama iletişimi
14	Teorik	Markalama ve Yeni medya
15	Teorik	Örnek olaylar
16	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Dönem Sonu Sınavı (Final)

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

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yüğü
Kuramsal Ders	14	3	3	84
Ara Sınav	1	30	1	31
Dönem Sonu Sınavı	1	34	1	35
Toplam İş Yüğü (Saat)				150
Yuvarla [Toplam İş Yüğü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				6

*25 saatlik iş yüğü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.



Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Öğrenciler marka yönetiminin reklam boyutunu analiz edeceklerdir.
2	Öğrenciler kurumsal marka kimliğini kavrayacaklardır.
3	Öğrenciler markalama sürecini kavrayacaklardır.
4	Öğrenciler, marka iletişimi kapsamında marka imajı kavramını kavrayacaklardır.
5	Öğrenciler marka yönetiminin uygulanabileceği farklı alanları yorumlayabileceklerdir.

Program Çıktıları (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı)

1	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanlarına yönelik hukuki düzenlemelerin, yasa ve mevzuatın bilincinde olup, buna uygun davranabilmek
2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranabilmek
3	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında içerik üretme, yayma ve sürdürme için gerekli verileri bilimsel yöntemlerle toplayabilmek, irdeleyebilmek ve kullanabilmek.
4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirebilmek
5	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarındaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve tekniklerini geliştirip, uygulayabilmek.
6	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanındaki güncel gelişmeleri yakından takip edebilmek, alanın temel dinamiklerindeki süreklilikleri ve değişiklikleri tespit etmek.
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişim, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip edip, kullanabilmek
8	Kurum kimliği, kurum imajı, kurumsal itibar, sponsorluk, kurumsal iletişim, sağlık iletişimi, medya ile ilişkiler, yeni medya teknolojilerinin kullanımı, sosyal sorumluluk iletişim, etkinlik yönetimi gibi halkla ilişkiler disiplinin ve reklam disiplininin önemli çalışma alanları ile ilişkili teorik bilgileri edinebilmek ve uygulamaya aktarabilmek
9	Topluluk önünde sunum yapabilme, düşüncelerini net bir şekilde ifade edebilme, takım çalışmasında yer alabilme, karşılaşılan sorunların çözümüne katkı sunabilme gibi çeşitli iletişim becerilerini elde edebilmek
10	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanının gerektirdiği düzeyde bilgisayar programları ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanabilmek.
11	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanını destekleyen diğer disiplinlere ilişkin temel bilgilere sahip olmak ve bu disiplinlerden yararlanabilmek
12	Bölgesel, ulusal, ve küresel konular/sorunlar hakkında bilgi sahibi olmak, bunlarla ilgili kanıtlara ve araştırmalara dayalı çözüm önerileri geliştirebilmek ve bunları kamuya anlatabilmek becerisine sahip olmak
13	Halkla ilişkiler ve reklamcılık disiplininin edinen bilgilere iletişim bilimi, davranış bilimi, siyaset bilimi, hukuk, ekonomi, pazarlama iletişimi, siyasal iletişim, sağlık iletişimi, kişilerarası iletişim, araştırma gibi diğer alanlardan edindiği bilgileri uygulayabilmek.

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

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5
PÇ1	5	4	4	5	5
PÇ2	5	5	5	5	5
PÇ3	5	5	4	4	4
PÇ4	5	5	4	5	4
PÇ5	5	5	4	4	4
PÇ6	5	5	4	5	4
PÇ7	5	5	4	4	5
PÇ8	5	5	4	5	5
PÇ9	5	5	5	5	5
PÇ10	5	5	5	5	4
PÇ11	5	5	5	5	4
PÇ12	5	5	5	5	4
PÇ13	5	5	5	5	4

