



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Marka Yönetimi							
Ders Kodu		PRL204		Ders Düzeyi		Önlisans			
AKTS Kredi	2	İş Yüğü	48 (Saat)	Teori	2	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		İşletme amaç ve stratejilerine göre, markanın tanınması ve duyurulmasını sağlamak.							
Özet İçeriği		Marka konumlandırma ile satış strateji ve uygulamalarını uyumlaştırabilmek.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir)							
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	Duygu Fırat,Ahmet Hamdi İslamoğlu,Stratejik Marka Yönetimi,Beta Basım Yayım,2011,İstanbul
---	---

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Pazarlama yönetimi içinde marka stratejilerinin yeri ve önemi.
2	Teorik	Marka kavramı ve uygulamalarında tarihsel geçmiş.
3	Teorik	Marka tanımları; Türk Markalar Kanununa göre marka, marka türleri.
4	Teorik	Tüketiciler açısından marka anlamları, marka değeri kavramı
5	Teorik	Tüketici temelli marka değerini oluşturan varlıklar.
6	Teorik	Marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite.
7	Teorik	Marka çağrışımları, temel marka kararları.
8	Teorik	Marka stratejileri: çok marka kullanım kararı, marka yayım kararı.
9	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav (Vize)
10	Teorik	Markanın yeniden konumlandırılması kararı.
11	Teorik	Ürün ve marka özellikleri.
12	Teorik	Tüketici marka algılamasında fiyat ve kalite değerlemesi.
13	Teorik	Genel Değerlendirme
14	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	15	0,5	2	37,5
Ara Sınav	1	5	0,5	5,5
Dönem Sonu Sınavı	1	5	0,5	5,5
Toplam İş Yüğü (Saat)				48
Yuvarla [Toplam İş Yüğü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				2

*25 saatlik iş yüğü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka iletişimi ilişkisini kurabilme.
2	Marka imajını güçlendirme yöntemlerini sıralayabilme.
3	Markanın tanınma ve duyurulma yöntemlerini uygulayabilme.
4	Küresel iş dünyasının marka yönetimi üzerindeki etkilerini açıklayabilme
5	Marka değerini ölçebilme



