



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Marka İletişimi							
Ders Kodu		HİRY508		Ders Düzeyi		Yüksek Lisans			
AKTS Kredi	5	İş Yüğü	125 (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		Bütün iletişim biçimlerinin koordinasyonu kapsamında marka yönetimi ve reklamın rolü							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Gösterip Yaptırma, Örnek Olay							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)			Prof. Dr. İçten Duygu ÖZBEK						

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	60

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

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

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Kavramsal boyutuyla marka ve marka yönetimi
2	Teorik	Marka konumlandırma
3	Teorik	Marka kimliği
4	Teorik	Markalama süreci
5	Teorik	Sembolik ve işlevsel markalama
6	Teorik	Davranışsal süreç ve markalama
7	Teorik	Marka denkliği
8	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav (Vize)
9	Teorik	Marka tutumu ve Marka Sadakati
10	Teorik	Markalama stratejileri
11	Teorik	Markalama ve Tüketici davranışı
12	Teorik	Güdüleme (motivasyon)
13	Teorik	Marka İletişimi
14	Teorik	Doğrudan Pazarlama
15	Teorik	Markalama ve Yeni Medya
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	13	2	3	65
Ara Sınav	1	29	1	30
Dönem Sonu Sınavı	1	29	1	30
Toplam İş Yüğü (Saat)				125
Yuvarla [Toplam İş Yüğü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				5

*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	marka ve kurum imajı ilişkisini anlayacaklar

Program Çıktıları (Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı)

1	İletişimin kültürel boyutlarını inceleyebilecek ve üzerinde akademik çalışmalar yapabilir.
2	Mesaj stratejisini kurumsal çerçevede ele alabilir
3	Reklamcılığın temeli, multimedya, internet ve mobil iletişim pazarlama ilkeleri alanında bilgiye sahip olur.
4	Reklam kampanyaları planlama ve değerlendirme aşamalarında temel yöntemler
5	Reklamcılık ve diğer pazarlama iletişimi çabalarının yorumlanma yeteneği
6	Marka, marka imajı, marka yaratmak ve marka denkliği konusunda yetenek kazanır.
7	Bütünleşik pazarlama yönetimi ve stratejik rolü
8	Dağıtım kanalları, perakendecilik ve satın alma noktasıyla ilgili strateji oluşturma
9	Bilimsel araştırmanın ve sosyal olguların özellikleri
10	Yaratıcı düşünce ve reklam yazarlığı ve ilgili süreç

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

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

