

MARKA YÖNETİMİ

1	Ders Adı:	MARKA YÖNETİMİ
2	Ders Kodu:	IIZ4207
3	Ders Türü:	Zorunlu
4	Ders Seviyesi	Lisans
5	Dersin Verildiği Yıl:	4
6	Dersin Verildiği Yarıyıl	7
7	Dersin AKTS Kredisi:	3.00
8	Teorik Ders Saati (saat/Hafta)	3.00
9	Uygulama Ders Saati(saat/Hafta)	0.00
10	Laboratuvar Ders Saati (saat/hafta) :	0
11	Dersin Önkoşulu:	Yok
12	Dersin Dili:	Türkçe
13	Dersin Veriliş Şekli:	Yüz yüze
14	Dersin Koordinatörü:	Dr. Öğr. Üyesi FİLİZ EREN BÖLÜKTEPE
15	Dersi Veren Diğer Öğretim Elemanları:	
16	Koordinatör İletişim Bilgileri:	Yrd. Doç. Dr. F.Eren BÖLÜKTEPE İnegöl İşletme Fakültesi İşletme Bölümü 224 294 26 95 eboluktepe@uludag.edu.tr
17	Dersin WEB adresi:	
18	Dersin Amacı:	Marka yönetimi dersinin amacı, öğrencilere marka kavramı ve marka yönetimi hakkında genel bir anlayışın kazandırılmasıdır.
19	Dersin Mesleki Gelişime Katkısı:	
20	Dersin Öğrenme Kazanımları:	
	1	Markanın tüketiciler ve firmalar açısından önemini kavrayabilir.
	2	Markaya ilişkin temel kavramlar hakkında yorum yapabilir.
	3	Güçlü bir markanın zaman içinde nasıl yaratıldığı hakkında yorum yapabilir
	4	Marka yönetim sürecinin temel aşamalarını analiz edebilir.
	5	İşletmenin strateji ve amaçlarına göre sürdürülebilir marka stratejileri tasarlayabilir.
	6	Marka yönetimini hakkında eleştirel analiz becerilerini kazanabilir.
	7	Marka yönetiminin etik ve yasal boyutlarını açıklayabilir.
	8	Marka yönetimi ile ilgili bazı problem alanlarını tanımlayabilir.
	9	
	10	
21	Dersin İçeriği:	
Hafta	DERS İÇERİKLERİ	
	Teorik	Uygulama
1	Marka yönetimine giriş: marka kavramı ve markanın tarihsel gelişim süreci	

2	Markanın tüketici ve işletmeler açısından önemi, marka çeşitleri	
3	Markaya ilişkin temel kavramlar: marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka imajı,	
4	Markaya ilişkin temel kavramlar: marka kişiliği, marka eşitliği	
5	Marka yönetim sürecine genel bir bakış: marka yönetimin sürecinin aşamaları, marka liderliği, marka yöneticilerinin görev ve sorumlulukları	
6	Müşteri temelli marka eşitliği: marka eşitliğinin kaynakları, güçlü marka oluşturma aşamaları, müşteri değerinin oluşturulması	
7	Marka konumlandırma : marka konumlandırmayı etkileyen etkenler,	
8	Marka konumlandırma örnekleri	
9	Marka eşitliği oluşturmak için marka elementlerinin seçimi: marka elementleri seçim kriterleri	
10	Marka eşitliği ve bütünleşik pazarlama iletişimi: pazarlama iletişimi seçenekleri, bütünleşik pazarlama iletişim programlarının geliştirilmesi,	
11	Marka eşitliği ölçüm sistemlerinin geliştirilmesi: Kalitatif ve kantitatif araştırma teknikleri	
12	Marka stratejilerinin tasarımı ve uygulanması: marka mimarisi, marka hiyerarşisi, bir marka stratejisinin tasarımı	
13	Marka yönetiminde etik ve yasal konular: marka yönetiminin etik boyutu ile ilgili örnek olay çalışmaları	
14	Marka yönetiminde karşılaşılan sorunlar, başarılı marka örnekleri	
22	Ders Kitabı, Referanslar ve/veya Diğer Kaynaklar:	Akat, Ömer, Taşkın, Çağatan, Marka ve Marka Stratejileri, Aktüel Yayınları, 2008. Çavuşoğlu, Bora, Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2011
23	Değerlendirme	
YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALARI		SAYISI
Ara Sınav		40.00
Kısa Sınav		0.00
Ödev		0.00
Yıl Sonu Sınavı		60.00
Toplam		100.00
Yıl içi çalışmalarının Başarıya Oranı		40.00
Finalin Başarıya Oranı		60.00
Toplam		100.00
Kullanılan Ölçme ve Değerlendirme Yaklaşımları		
24	AKTS / İŞ YÜKÜ TABLOSU	

