

MARKA STRATEJİLERİ

1	Ders Adı:	MARKA STRATEJİLERİ
2	Ders Kodu:	ISL6113
3	Ders Türü:	Seçmeli
4	Ders Seviyesi	Doktora
5	Dersin Verildiği Yıl:	1
6	Dersin Verildiği Yarıyıl	1
7	Dersin AKTS Kredisi:	4.00
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:	
12	Dersin Dili:	Türkçe
13	Dersin Veriliş Şekli:	Yüz yüze
14	Dersin Koordinatörü:	Prof. Dr. Ümit Gücenme Gençoğlu
15	Dersi Veren Diğer Öğretim Elemanları:	Doç. Dr. Çağatan Taşkın
16	Koordinatör İletişim Bilgileri:	Prof.Dr. Ümit GÜCENME GENÇOĞLU umitgucenme@uludag.edu.tr 0224 294 10 47
17	Dersin WEB adresi:	
18	Dersin Amacı:	Bu ders öğrencilere, karlı marka stratejileri nasıl oluşturulur konusunda öngörü sağlar. Bu ders kapsamında üç önemli soru incelenecektir. 1) Marka değerini nasıl oluşturunuz? 2) Marka değerini nasıl ölçersiniz? 3) İşinizi büyütmek için marka değerine nasıl yatırım yaparsınız? Dersin temel amaçları, marka stratejilerini planlama ve değerlendirmede önemli konuların anlaşılmasını sağlamak, sürdürülebilir marka stratejileri oluşturmada ilgili kavram ve teknikleri öğretmektir. Ders, öğretim üyesi anlatımları, çalışmalar, örnek olay tartışmaları ve projelerden oluşmaktadır.
19	Dersin Mesleki Gelişime Katkısı:	
20	Dersin Öğrenme Kazanımları:	
	1	İşletmeler için markalaşmanın önemini kavrayabilme
	2	Etkin markalama stratejileri oluşturmada öngörü kazanma
	3	Marka imajının önemini kavrayabilme
	4	Marka kimliğinin önemini kavrayabilme
	5	Marka değerinin önemini kavrayabilme
	6	Stratejik markalama planı yapabilme
	7	Markalama bakış açısını destinasyon pazarlamasına uygulayabilme
	8	
	9	
	10	
21	Dersin İçeriği:	
Hafta	DERS İÇERİKLERİ	
	Teorik	Uygulama
1	21. yüzyılda pazarlama ve marka ilişkisi	

2	Markalamada temel tanım ve kavramlar	
3	Marka iletişimi ve STP stratejileri	
4	Marka iletişimi ve gerilla pazarlama	
5	Marka ismi stratejileri	
6	Marka yayma ve yerleştirme stratejileri	
7	Marka yayma stratejisinin başarısının ölçümü	
8	Güncel markalar ile ilgili değerlendirmeler	
9	Marka kimliği ve marka imajı	
10	Marka Marka kişiliği ve marka konumlandırma	
11	Tüketici temelli marka değeri ve boyutları	
12	Tüketici temelli marka değeri ölçümü	
13	Destinasyon markalaması	
14	Proje sunumları	

22	Ders Kitabı, Referanslar ve/veya Diğer Kaynaklar:	• Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, 4th Edition, Prentice-Hall, 2013. • Çağatan Taşkın ve Ömer Akat, Marka ve Marka Stratejileri, 2. Basım, 2012.
----	---	---

23	Değerlendirme	
----	---------------	--

YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALARI	SAYISI	KATKI YÜZDESİ
Ara Sınav	0	0.00
Kısa Sınav	0	0.00
Ödev	0	0.00
Yıl Sonu Sınavı	1	100.00
Toplam	1	100.00
Yıl içi çalışmalarının Başarıya Oranı		0.00
Finalin Başarıya Oranı		100.00
Toplam		100.00
Kullanılan Ölçme ve Değerlendirme Yaklaşımları		

24	AKTS / İŞ YÜKÜ TABLOSU	
----	-------------------------------	--

ETKİNLİK	SAYISI	Süresi (Saat)	Toplam İş Yükü (Saat)
Teorik Dersler	14	3.00	42.00
Uygulamalı Dersler	0	0.00	0.00
Sınıf Dışı Ders Çalışma Süresi (Ön çalışma, pekiştirme)	14	2.00	28.00
Ödevler	2	5.00	10.00
Projeler	0	0.00	0.00
Arazi Çalışmaları	0	0.00	0.00
Arasınavlar	0	0.00	0.00
Diğer	0	0.00	0.00
Yarıyıl Sonu Sınavı	1	34.00	34.00
Toplam İş Yükü			114.00
Toplam İş Yükü / 30 saat			3.80
Dersin AKTS Kredisi			4.00

25	PROGRAM YETERLİLİKLERİ İLE DERS ÖĞRETİM KAZANIMLARI İLİŞKİSİ TABLOSU															
	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10	PY11	PY12	PY13	PY14	PY15	PY16
ÖK1	0	5	4	5	0	0	0	5	0	0	0	4	0	0	0	0
ÖK2	0	5	5	0	0	0	0	4	0	0	0	4	0	0	0	0
ÖK3	0	0	4	5	0	0	0	5	0	0	0	4	0	0	0	0
ÖK4	0	0	0	4	0	0	0	5	0	0	0	4	0	0	0	0
ÖK5	4	4	0	0	0	0	0	5	0	0	0	4	0	0	0	0
ÖK6	0	0	4	0	0	0	0	5	4	0	0	4	0	0	0	0
ÖK7	4	0	5	0	0	0	0	5	0	0	0	4	0	0	0	0
ÖK: Öğrenme kazanımlar PY: Program yeterlilikleri																
Katkı Düzeyi:	1 çok düşük			2 Düşük			3 Orta			4 Yüksek			5 Çok Yüksek			