

MARKA YÖNETİMİ

1	Ders Adı:	MARKA YÖNETİMİ
2	Ders Kodu:	ISL5326
3	Ders Türü:	Seçmeli
4	Ders Seviyesi	Yüksek Lisans
5	Dersin Verildiği Yıl:	1
6	Dersin Verildiği Yarıyıl	2
7	Dersin AKTS Kredisi:	6.00
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:	Prof. Dr. Çağatan Taşkın
15	Dersi Veren Diğer Öğretim Elemanları:	Yok
16	Koordinatör İletişim Bilgileri:	Prof. Dr. Çağatan TAŞKIN ctaskin@uludag.edu.tr 0 224 2941047
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 oluşturursunuz? 2) Marka değerini nasıl ölçersiniz? 3) İşinizi büyütme 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:	Özel sektör yöneticilerine etkin marka stratejileri yaratma yetisi kazandırma.
20	Dersin Öğrenme Kazanımları:	
	1	İşletmeler için markalaşmanın önemini kavrayabilme
	2	Etkin markalama stratejileri oluşturmada öngörü kazanma
	3	Marka imajı ve kişiliğinin 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 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 ÇALIŞMALAR	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		Dersi değerlendirmek için dönem sonunda final sınavı yapılmaktadır.

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	10.00	20.00
Projeler	1	40.00	40.00
Arazi Çalışmaları	0	0.00	0.00
Arasınavlar	0	0.00	0.00
Diğer	0	0.00	0.00
Yarıyıl Sonu Sınavı	1	50.00	50.00
Toplam İş Yükü			180.00
Toplam İş Yükü / 30 saat			6.00
Dersin AKTS Kredisi			6.00

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	4	4	4	5	1	1	1	5	1	1	3	5	0	0	0	0
ÖK2	4	4	4	4	1	1	1	5	1	1	3	4	0	0	0	0
ÖK3	5	4	4	4	1	1	1	5	1	1	3	4	0	0	0	0
ÖK4	3	4	4	4	1	1	1	5	1	1	3	4	0	0	0	0
ÖK5	4	4	4	4	1	1	1	5	1	1	1	5	0	0	0	0
ÖK6	4	4	4	4	1	1	1	5	4	1	1	4	0	0	0	0
ÖK7	4	4	4	4	1	1	1	5	1	1	1	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			