

TARIM VE GIDA İŞLETMELERİNİN MARKALAŞMA ve MARKA YÖNETİMİ

1	Ders Adı:	TARIM VE GIDA İŞLETMELERİNİN MARKALAŞMA ve MARKA YÖNETİMİ	
2	Ders Kodu:	TRE5409	
3	Ders Türü:	Seçmeli	
4	Ders Seviyesi	Yüksek Lisans	
5	Dersin Verildiği Yıl:	1	
6	Dersin Verildiği Yarıyıl	1	
7	Dersin AKTS Kredisi:	7.50	
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:	Doç.Dr. SERTAÇ DOKUZLU	
15	Dersi Veren Diğer Öğretim Elemanları:		
16	Koordinatör İletişim Bilgileri:	sdokuzlu@uludag.edu.tr (224) 2941592	
17	Dersin WEB adresi:		
18	Dersin Amacı:	Tarım ve Gıda Sektöründe markalaşmanın temel prensiplerini ve marka yönetimini öğretmek	
19	Dersin Mesleki Gelişime Katkısı:		
20	Dersin Öğrenme Kazanımları:		
		1	Öğrenci marka kavramını ve markalaşma sürecini öğrenir
		2	Marka, slogan ve logo geliştirme kavramlarını öğrenir
		3	Yönetim becerilerini artırır
		4	Tarım ve tarıma dayalı sanayi işletmelerinde markalaşma yoluyla daha etkin bir yönetim sağlar
		5	Markalaşma projeleri üretme kabiliyeti kazanır
		6	
		7	
		8	
		9	
		10	
21	Dersin İçeriği:		
Hafta	DERS İÇERİKLERİ		
	Teorik	Uygulama	
1	Pazarlama kavramı, günümüz pazarlama anlayışı, pazarlamanın temel ilkeleri		
2	Pazarlama karması, 4P, 7P ve 7C		

3	Markanın tarihsel gelişimi ve süreci, marka ve ürün karşılaştırması	
4	Markanın amacı, işlevi, yapısı, özellikleri ve yararları	
5	Markalaşmaya etki eden faktörler, başarılı marka oluşturma'nın temel kuralları	
6	Marka türleri ve marka değerlemesi	
7	Marka kişiliği, imajı, sadakati	
8	Marka konumlandırma ve konumlandırma çalışmaları	
9	Markalaşma süreci, marka unsurlarının seçimi; marka adı, logo, semboller, slogan, hikaye	
10	Marka stratejileri; çoklu ve tekli markalar, aile markası, marka genişletme	
11	Marka yönetiminin önemi, amaçları ve yönetim süreci	
12	Marka durum analizi, planlama ve performans değerlendirme	
13	Marka yönetim modelleri	
14	Kurumsal kimlik oluşturma ve marka ilişkileri	
22	Ders Kitabı, Referanslar ve/veya Diğer Kaynaklar:	Ders kitabı: Yok, Diğer Kaynaklar: Altay Ayhan, 2016, Yaşamdan Örneklerle Yedi Adımda Markalaşma, Brand Management, Aura Kitapları, İstanbul. Byron Sharp, 2010, Markalar Nasıl Büyür, Sinpaş GYO Kitapları, İstanbul. David Aaker, 2014, Markalama, Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke, MediaCat Yayınları, İstanbul. Ayla Okay, 2012, Kurum Kimliği, Derin Yayınları, İstanbul. Bill Chiaravalle ve Barbara Findlay Schenck, 2007, Markalaşma, Doğan Kitap Yayınları, İstanbul.
23	Değerlendirme	
YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALARI		SAYISI
Ara Sınav		0
Kısa Sınav		0
Ödev		2
Yıl Sonu Sınavı		1
Toplam		3
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	

ETKİNLİK	SAYISI	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü (Saat)
Teorik Dersler	14	3.00	42.00
Uygulamalı Dersler	0	0.00	0.00
Sınıf Dışı Ders Çalışma Süresi (Ön çalışma, pekiştirme)	14	3.00	42.00
Ödevler	1	35.00	35.00
Projeler	1	20.00	20.00
Arazi Çalışmaları	1	5.00	5.00
Arasınaylar	0	0.00	0.00
Diğer	1	10.00	10.00
Yarıyıl Sonu Sınavı	1	20.00	20.00
Toplam İş Yüğü			174.00
Toplam İş Yüğü / 30 saat			5.80
Dersin AKTS Kredisi			7.50

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	1	5	5	5	4	4	2	3	5	2	2	0	0	0	0
ÖK2	4	1	4	3	3	4	5	1	4	3	2	5	0	0	0	0
ÖK3	3	1	1	4	5	2	4	1	5	5	2	3	0	0	0	0
ÖK4	3	1	1	5	5	5	4	2	3	3	2	2	0	0	0	0
ÖK5	3	1	3	4	4	4	5	2	3	3	4	2	0	0	0	0
ÖK: Öğrenme kazanımlar PY: Program yeterlilikleri																
Katkı Düzeyi:	1 çok düşük		2 Düşük		3 Orta		4 Yüksek		5 Çok Yüksek							