



Ders Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	AKTS	Z / S
Marka Yönetimi	İSL472	8	3 + 0	5,0	Seçmeli
Birim Bölüm	İşletme - Lisans (Yüz yüze)				
Amaç	Bu ders, pazarlama alanında önemli bir kavram olan markanın ne anlama geldiği ve neden bu kadar önemli olduğunun anlaşılmasını amaçlamaktadır.				
Ders İçeriği	Bu dersin içeriğini, marka kavramı, marka kişiliği ve kimliği, markanın konumlandırılması, markalama süreci, markalama stratejileri, marka denkliği ve marka değeri gibi konular oluşturmaktadır.				
Ders Kaynakları	Aktuğlu, I., (2004), Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları, İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Duygu Fırat (2016), Stratejik Marka Yönetimi, Beta Yayınları., Tosun, Nurhan Babür (2017), Marka Yönetimi, Beta Yayınları., Clifton, Rita (2014), Markalar ve Markalaşma, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları., Reichheld, Fred ve Rob Markey (2013), Tavsiye Edilen Markaların Sırrı, Mediacat, Baş, Mehmet, (2015), Marka Yönetimi, Detay Yayıncılık				

Hafta	Konu
1	Marka Kavramı, Tanımı ve Önemi
2	Markanın Unsurları
3	Marka Kişiliği ve Marka Kimliği
4	Marka Konumlandırma
5	Markalama Süreci
6	Markalama Stratejileri
7	Marka İletişimi
9	Marka Değeri Unsurları-1: Marka Bağımlılığı
10	Marka Değeri Unsurları-2: Marka Farkındalığı
11	Marka Değeri Unsurları-3: Marka Çağrışımları
13	Markalama projeleri sunumları
14	Markalama projeleri sunumları

Ders İş Yüğü	Çalışma Türü / Öğretim Metotları	Süresi (Saat)	Sayı
Dinleme ve anlamlandırma	Ders	3	14
Dinleme ve anlamlandırma, gözlem/durumları işleme, eleştirel düşünme, soru geliştirme, takım çalışması	Beyin Fırtınası	1	14
Dinleme ve anlamlandırma, gözlem/durumları işleme, eleştirel düşünme, soru geliştirme	Tartışmalı Ders	1	14
Araştırma – yaşam boyu öğrenme, durumları işleme, soru geliştirme, yorumlama, sunum	Sözlü	2	14
Ara Sınav 1		8	1
Ödev 1		3	1
Final		12	1
Ödev (Sunum)		6	1
Ders İş Yüğü:		127	
AKTS (Ders İş Yüğü / 25.5):		4,98	

Program Çıktıları
1 Alan ile ilgili güncel ve teorik bilgilere sahip olur.
2 Alan ile ilgili konularda bilgi ve becerileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirir.
3 Alan ile ilgili konularda bireysel ve ekip çalışmasının getireceği sorumluluklara açık olur.
4 Alanın gerektirdiği düzeyde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanır..
5 Çevreye, sosyal sorumluluğa, kaliteye ve yenilikçiliğe her şart altında önem verir.
6 Alanındaki gelişmeleri takip edebilecek düzeyde Türkçe ve bir yabancı dil bilgisine sahip olur ve yazılı-sözlü iletişim kurma yetkinliği kazanır.
7 Alan ile ilgili edinilen bilgiler çerçevesinde bir işletmenin çevresini ve mikro anlamda işletmenin kendisini değerlendirir ve sorunları kavrar.
8 Farklı disiplinlerden edinilen bilgileri analitik ve eleştirel bir şekilde değerlendirerek, işletme uygulamalarına katkı sağlayacak yenilikçi çözümler üretir.
9 Ulusal ve uluslararası bir işletme kurabilme, yönetme ve sürekliliğini sağlayabilme becerisi kazanır.
10 Nitel ve nicel verilerden faydalanarak ekonomik ve sosyal konularda istatistiksel çözümlerle daha etkin kararlar alır.
11 Küresel olarak değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, güncel talepleri karşılayabilecek ürün ve hizmetler üretir ve sunar.
12 Finansal tabloları ve verileri anlayarak işletmenin mali durumunu değerlendirir, finansal kararlar alır.
13 İşletmelerin hukuki süreçleri, sürdürülebilirlik ve etik konusundaki sorumlulukları hakkında bilgi sahibi olur ve bu konular bağlamında kararlar alır.

Ders Öğrenme Çıktısı - Program Çıktıları (1 -5 Puan Aralığı)

Ders Öğrenme Çıktısı	PÇ1	PÇ2	PÇ3	PÇ4	PÇ5	PÇ6	PÇ7	PÇ8	PÇ9	PÇ10	PÇ11	PÇ12	PÇ13
Marka kavramını ve halkla ilişkilerdeki önemini tanımlar.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Farklı marka türlerini ayırt eder.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marka ile kimlik arasındaki ilişkiyi anlar.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Markanın bileşenlerini ayırt eder.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marka kimliğinin nasıl oluşturulacağını ve konumlandırılacağını anlar.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ortalama Değer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<https://ebs.bilecik.edu.tr/pdf/dersbilgigetir/315208>