



| Ders Adı | Kodu | Yarıyıl | T+U Saat | AKTS | Z / S |
|-----------------|---|---------|----------|------|---------|
| Marka Yönetimi | PAZ5012 | | 3 + 0 | 7,5 | Seçmeli |
| Birim Bölüm | Üretim Yönetimi ve Pazarlama - YL - Lisansüstü (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 | Clifton, Rita (2014), Markalar ve Markalaşma, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları., Aktuğlu, I., (2004), Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İstanbul: İletişim Yayınları, Reichheld, Fred ve Rob Markey (2013), Tavsiye Edilen Markaların Sırrı, Mediacat, Baş, Mehmet, (2015), Marka Yönetimi, Detay Yayıncılık, İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Duygu Fırat (2016), Stratejik Marka Yönetimi, Beta Yayınları., Tosun, Nurhan Babür (2017), Marka Yönetimi, Beta Yayınları. | | | | |

| 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 |

Program Çıktıları

| | |
|----|--|
| 1 | İşletmenin makro ve mikro pazarlama çevresi sorunlarını tanımlayıp çözümlenebilirlik |
| 2 | Pazarlama yönetimi temel kavramlarını tanımlayabilmek |
| 3 | Üretim yönetimi temel kavramlarını tanımlayabilmek |
| 4 | Güncel pazarlama sorunlarının çözümünde pazarlama teorisi ve teorik yaklaşımların rolünü belirleyebilmek |
| 5 | Pazarlama teorilerinin farklı kültürel yapılarda nasıl uygulandığını belirleyebilmek |
| 6 | Klasik ve güncel pazarlama teorileri arasındaki farklılık ve ilişkileri tanımlayarak değerlendirmek |
| 7 | Pazarlama yönetiminde bilgi sistemlerinden faydalanarak pazarlama bilgisi toplamak ve analiz edebilmek |
| 8 | Tedarik zinciri ve lojistik faaliyetlerinin yönetimi ve entegrasyonu becerisi |
| 9 | Rekabet ortamında pazarlama fırsat ve tehditleri belirlemek ve bunlara uygun stratejiler geliştirebilmek |
| 10 | Mikro ve makro pazarlama çevresi üyeleriyle iletişim, koordinasyon ve bilgi paylaşımını sağlayabilmek |
| 11 | İşletme sorunlarını sayısal karar verme tekniklerini kullanarak belirlemek ve çözüm sunmak |

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

| Ders Öğrenme Çıktısı | PÇ 1 | PÇ 2 | PÇ 3 | PÇ 4 | PÇ 5 | PÇ 6 | PÇ 7 | PÇ 8 | PÇ 9 | PÇ 10 | PÇ 11 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| 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 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |