



| Ders Adı          | Kodu   | Yarıyıl | T+U Saat | AKTS | Z / S   |
|-------------------|--|---------|----------|------|---------|
| Marka ve Yönetimi | HİT241   | 1       | 3 + 0    | 4,0  | Seçmeli |
| Birim Bölüm       | Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Ön Lisans (Sözlü, Tartışmalı, yüz yüze)  |         |          |      |         |
| Amaç              | Bu derste; marka, markalaşma kavramları üzerinde çalışılarak İmajı oluşturan değerler incelenmektedir.   |         |          |      |         |
| Ders İçeriği      | Bu derste; marka, markalaşma kavramları üzerinde çalışılarak İmajı oluşturan değerler incelenmektedir. İmaj ve imaj yaratmanın; reklamcılık ve halkla ilişkilerden kitlesel medya ve 12 popüler kültüre; politikadan moda ve satışa kadar uzanan iletişim alanlarında önemli fonksiyonları olduğu vurgulanır. İmajlar postmodern dünyada tutum, davranış ve değerleri belirleyen faktörler olarak bilgi sahibi olmanın yerini aldığı üzerinde durulur. İmajın tanımı, nasıl anlam yaratabildiği, görsel algılama ve inananın ilkeleri; ders kapsamında ele alınan konuları kapsar. |         |          |      |         |
| Ders Kaynakları   | AR, Aybeniz, Akdeniz, Marka ve Marka Stratejileri 2004, Detay yayıncılık, internet ve makaleler  |         |          |      |         |

| Hafta | Konu  |
|-------|---|
| 1     | Marka kavramı, markalaşmanın tarihsel gelişimi, markanın önemi, sağladığı yararlar, günümüz pazarlamasında marka anlayışı |
| 2     | Marka ligleri, marka oluşturma kararı, gerekli önkoşullar, olası marka stratejileri                                       |
| 3     | Markalama kuralları: Yayılma, daralma, tanıtım, reklam, kelime ve referans kuralları; Açıklamalar, örnekler               |
| 4     | Markalama kuralları: Kalite, kategori, isim, genişlemeler, arkadaşlık ve jenerik kuralları; Açıklamalar, örnekler         |
| 5     | Markalama kuralları: Şirket, alt marka, kardeşler, biçim ve renk kuralları; Açıklamalar, örnekler                         |
| 6     | Markalama kuralları: Sınırlar, istikrar, değişim, ölümlülük ve tekillik kuralları; Açıklamalar, örnekler                  |
| 7     | Marka ismi seçimi, farkındalık yaratma, farklılık yaratma teknikleri  |
| 8     | ara sınav   |
| 9     | Marka, ambalaj ve grafik tasarım ilişkisi; tasarım, renkler, etiketler  |
| 10    | Marka-tüketici ilişkisi, marka değerliliği, marka bağlılığı, marka bağlılığı oluşum süreçleri, önemi                      |
| 11    | Marka bileşenleri, marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği kavramları  |
| 12    | Bütünleşik pazarlama ilişkisi; Marka, reklam, halkla ilişkiler ilişkisi   |
| 13    | Konumlandırma: Konumlandırma süreci, konumlandırma stratejisinin seçimi, yeniden konumlandırma                            |
| 14    | Marka tescili ve hukuksal koruma  |

#### Program Çıktıları

|    |   |
|----|---|
| 1  | Alanıyla ilgili güncel ve teorik bilgilere sahiptir.  |
| 2  | Etkili iletişim becerileri konusunda edindiği bilgi ve uygulama düzeyi sayesinde iç-dış paydaşlarla ikna edici iletişim kurabilir.  |
| 3  | Edindiği disiplinler arası bilgiler sonucunda toplumsal, kültürel, siyasi ve sosyal konuları ya da değişimleri belirleme, analiz etme ve sonuçları mesleki çalışmalarda kullanabilme becerisine sahiptir. |
| 4  | İletişim hukukuyla ilgili yeterli bilinç düzeyine sahip olarak üstlendiği iletişim çalışmalarında, hukuki sorumluluk bilinciyle hareket edebilir.   |
| 5  | Alanıyla ilgili konularda ekip çalışmasının getireceği sorumluluklara açıktır.  |
| 6  | Alanıyla ilgili konularda bireysel anlamda sorumluluğa açıktır.   |
| 7  | Girişimcilik ve liderliğin önemini bilir.   |
| 8  | Bireysel bilgi ve becerileri ile alanıyla ilgili kişi ve kurumlara düşüncelerini yazılı ve sözlü olarak aktarır, onlara çözüm önerisi sunar.  |
| 9  | Bir yabancı dili alanıyla ilgili konularda bilgi sahibi olacak şekilde yazılı olarak anlar ve kullanır.   |
| 10 | Ananın gerektirdiği düzeyde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanır.   |
| 11 | Alanıyla ilgili konularda toplumsal refahı ön planda tutar ve mesleki, ahlaki ve etik değerlere uygun değerlendirme ve yorum yapar  |
| 12 | Reklam, grafik tasarımı, pazarlama, protokol ve lobicilik alanlarında yeterli düzeyde bilgi sahibidir   |
| 13 | Değişime açık, toplumsal konulara duyarlı, eleştirel ve çözüm üretebilen bakış açılarına sahip olarak yaşam boyu öğrenmeye ilişkin olumlu tutum ve davranış geliştirir                                    |
| 14 | Alanıyla ilgili konularda bilgi ve becerileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirir  |
| 15 | Alanıyla ilgili edindiği bilgi ve becerileri problem çözmede kullanabilir, analitik ve stratejik düşünerek bunları uygulamaya geçirebilir.  |

#### 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 | PÇ 12 | PÇ 13 | PÇ 14 | PÇ 15 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Marka kavramını, markalaşmanın geçmişten günümüze geçirdiği evreleri ve günümüzde markalaşmanın anlam ve önemini kavramak | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| Günümüzde uygulanan markalama stratejilerini ve markalama kurallarını kavramak  | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| Marka imajı oluşturma, konumlandırma ve bütünleşik pazarlama kavramının marka oluşturmadaki işlevini kavramak             | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| Marka ismi seçimi, farkındalık yaratma ve marka bağlılığı oluşum şekillerini kavramak                                     | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| Ortalama Değer  | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     | -     | -     |