



BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
SÖĞÜT MESLEK YÜKSEKOKULU
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM
(2025 - 2026) Ders Bilgi Formu



Ders Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	AKTS	Z / S
Marka ve Yönetimi	HİT241	2	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 iknânın ilkeleri; ders kapsamında ele alınan konuları kapsar.				
Ders Kaynakları	AR, Aybeniz, Akdeniz, Marka ve Marka Stratejileri 2004, Detay yayıncılık, internet ve makaleler, AR, Aybeniz, Akdeniz, Marka ve Marka Stratejileri 2004, Detay yayıncılık, internet ve makaleler, AR, Aybeniz, Akdeniz, Marka ve Marka Stratejileri 2004, Detay yayıncılık, internet ve makaleler, AR, Aybeniz, Akdeniz, Marka ve Marka Stratejileri 2004, Detay yayıncılık, internet ve makaleler, Clifton, Rita (2014), Markalar ve Markalaşma, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları., Aktuğlu, İ., (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, 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 tekilik 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	Halkla ilişkiler disiplininin ve ilişkili olduğu disiplinlerin temel kavramlarının önemini kavrayabilme ve disiplinler arasındaki ilişkileri kurabilir.
2	Düşüncelerini ve sorunlara ilişkin çözüm önerilerini yazılı ve sözlü olarak aktararak alanı ile ilgili konularda ilgili kişi ve kurumları bilgilendirir, ikna edici mesajlar oluşturabilir.
3	Tüketici davranışı ve etkili iletişim becerileri konusunda yeterli bilgi ve uygulama düzeyine sahip olarak iç-dış paydaşlarla ikna edici iletişim kurabilir.
4	Kurumun iç ve dış paydaşlarıyla ilgili iletişim sorunlarını, edindiği işletme yönetimi ve organizasyon alanındaki temel bilgilerle zorlu koşullarda dahi tespit edebilir, tanımlayabilir, analiz edip uygulayabilir.
5	Uluslararası platformdaki mesleki gelişmeleri ve yabancı literatürü takip edebilecek, uluslararası iş çalışmalarında kullanılabilecek orta düzeyde yabancı dil bilgi yeterliliğine sahiptir.
6	Temel hukuk bilgisi üzerinde iletişim hukukuyla ilgili yeterli bilinç düzeyine sahiptir. Üstlenilen iletişim çalışmalarında hukuki sorumlulukların bilinciyle hareket eder.
7	Kurum ya da ürün/hizmete yönelik imaj ve itibar oluşumuna katkı sağlayabilecek iletişim çalışmalarının yapılması süreçleri ile ilgili yeterli düzeyde kuramsal ve uygulama bilgisine sahiptir.
8	Değişime açık, toplumsal konulara duyarlı, eleştirel ve çözüm üretebilen bakış açılarına sahip olarak yaşam boyu öğrenmeye ilişkin olumlu tutum ve davranış geliştirir.
9	Edinilen disiplinler arası bilgiler sonucunda toplumsal, kültürel, siyasi ve sosyal konuları ya da değişimleri belirleme, analiz etme ve sonuçları mesleki çalışmalarda kullanabilme becerisine sahiptir.
10	Edinilen disiplinler arası bilgileri, yine disiplinler arası bilimsel ve mesleki çalışmaları destekleyecek biçimde kullanabilir.
11	Halkla ilişkiler ve tanıtım alanı ile ilgili ileri düzeydeki bir çalışmayı edindiği bilgiler doğrultusunda bağımsız olarak yürütür,
12	Yapılacak iletişim çalışmalarında takım çalışmasına uygun olarak sorumlulukları üstlenebilir ve takım ruhu bilinci ile hareket edebilir.
13	Mesleki, ahlaki ve etik sorumluluk bilincine sahiptir.
14	Sponsorluk, sosyal sorumluluk, kamuoyu araştırmaları, imaj yönetimi, işletme yönetimi, hukuk, medya iletişimi, siyasal iletişim ve lobicilik, ekonomi, propaganda, gibi kavramları uygulayabilme becerisi kazanır.

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
Bu dersin sonunda öğrenci marka ile ilgili temel kavramları ayırt edebilecektir.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bu dersin sonunda öğrenci pazarlama iletişimi araçları ile marka yönetiminin ilişkisini kurabilecektir.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bu dersin sonunda öğrenci marka yönetiminin önemini ve ilkelerini öğrenebilecektir..	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bu dersin sonunda öğrenci temel marka stratejilerini uygulayabilecektir.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bu dersin sonunda öğrenci marka yönetimi ile ilgili ölçümleme gerçekleştirebilecektir.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
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/432454>