

# DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Marka Yönetimi	MBAD 507	Güz-Bahar	03+00+00	Seçmeli	3	7.5
Akademik Birim:	İşletme					
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Yüksek Lisans					
Dersin Koordinatörü:	Ezgi MERDİN UYGUR					
Dersin Amacı:	Bu dersin amacı marka yönetimine dair temel terim, konseptleri ve marka yönetimine dair aktiviteleri öğrencilere sunarken ileri düzeyde düşünme, araştırma ve eleştirme yetisi kazandırmaktır.					
Dersin İçeriği:	Marka Yönetimi dersi marka yönetiminin temellerini içerirken aynı zamanda marka yönetiminin süreci, bu süreci etkileyen faktörler, marka yönetiminde kullanılan ve şirketlere rekabetçi avantaj sağlayan pazarlama ve şirket aktivitelerine de geniş bir bakış açısı sağlanacaktır.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>1-</b> Marka yönetimi terimlerine hakim olmak</li><li>• <b>2-</b> • Kritik bir marka analiz raporunu hazırlayabilmek</li><li>• <b>3-</b> • Marka ile ilgili güncel ve sosyal sorunları tartışabilmek</li><li>• <b>4-</b> • Akademik makale okuma ve tartışma deneyimi kazanmak</li><li>• <b>5-</b> • Kişisel marka oluşturabilmek</li></ul>					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	yüzyüze, mini-case ve sunum					

## HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık	ÖÇ
1	Giriş, Marka Nedir?	Keller, Ch. 1	5
2	Marka Unsurları	Keller, Ch. 4	1
3	Marka Değeri	Keller, Ch. 2,15	1,2
4	Marka Konumlandırma	Keller, Ch. 2	1,2
5	Marka Mimarisi	Keller, Ch. 11,12; Parham & Santana, Extendonomics: 10 ways to extend your brand	1,2
6	Marka Kişiliği	Keller, Ch. 9	1,2,3,5
7	Pazar Araştırma	Naresh K. Malhotra, Marketing Research: An Applied Orientation, 6th edition, Prentice Hall, 2010	3
8	ARASINAV		
9	Marka İnsansılaştırma	akademik makaleler	3,4,5
10	Tüketici- Marka İlişkileri	BİLİMSEL MAKALELER	3
11	Marka toplulukları	BİLİMSEL MAKALELER	3
12	Destinasyon Markalama	BİLİMSEL MAKALELER	3
13	SUNUMLAR		
14	SUNUMLAR		

Kadir Has Üniversitesi'nde bir dönem 14 haftadır, 15. ve 16. hafta sınav haftalarıdır.

## ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Keller, K.L, Brand Management, 4th edition, GE Pearson. 2013

## DİĞER KAYNAKLAR

Parham & Santana, Extendonomics: 10 ways to extend your brand

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	14	20
Ödev	1	10
Sunum/Jüri	1	10
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	20
Final Sınavı	1	40
<b>Total:</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

## İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	15	2	30
Uygulama	1	25	25
Ödev	1	30	30
Sunum/Jüriye Hazırlık	1	30	30
Dersle İlgili Sınıf Dışı Etkinlikler	1	10	10
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	20	20
Final Sınavı	1	30	30
<b>Toplam İş Yüğü (saat):</b>			<b>175</b>

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

## PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) ve ÖĞRENME ÇIKTILARI (ÖÇ) İLİŞKİSİ

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9
OC1									
OC2									
OC3									
OC4									
OC5									

**Katkı Düzeyi:** 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek