

# DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Markalaşma	ADV 402	Güz	02+02+00	Seçmeli	3	6
Akademik Birim:	İletişim Fakültesi					
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Lisans					
Dersin Koordinatörü:	--					
Dersin Amacı:	Bu dersi alan öğrencilerin: <ul style="list-style-type: none"><li>• Markalar ve insanlar arasındaki ilişkiyi kavramaları,</li><li>• Marka, marka kimliği, marka kişiliği, marka değeri, konumlandırma gibi temel marka kavramları hakkında bilgilenmeleri</li><li>• Stratejik marka yönetimi değerlendirmesi yapmayı deneyimlemeleri beklenmektedir.</li></ul>					
Dersin İçeriği:	Ders, marka yönetimindeki temel kavramları ve yeni eğilimleri keşfetmenin yanı sıra marka bileşenlerini ve takım kurma konularını da inceler.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>1-</b> Marka kavramlarını açıklayabilmek, uygulamak ve eleştirel olarak inceleyebilecek seviyeye gelmek</li><li>• <b>2-</b> Markalaşma araçlarını anlamak ve kullanırken bilgili ve rasyonel seçimler yapacak seviyeye gelmek</li><li>• <b>3-</b> Marka projelerini grup olarak sunmak</li></ul>					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Ders 3 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. Markalar ve İnsanlar 2. Marka Oluşturma 3. Marka İletişimi Modüller modül içinde analiz edilecek kavramın gerekliliğini ortaya koyan bir giriş ile başlar. Daha sonra öğrencilerden gözlemlerini sunmaları ve bilgiyi içselleştirmek için kavramla ilgili küçük projeler yapmaları istenir. Projelerin yazılı sunumları% 40 olarak değerlendirilirken, not hoca tarafından değerlendirilir. Sınıf içi proje sunumları % 30 olarak derecelendirilmiştir. Genel notun geri kalanı,% 30, final projesi olarak değerlendirilir					

## HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Oryantasyon haftası (Giriş ve ders planı)	
2	Markalaşmaya giriş	Okuma ödevi
3	Tüketici davranışı, İlginlik	Okuma ödevi
4	Duygu ve Tüketici Seçimi, Duygusal marka bağlantıları	Okuma ödevi
5	Postmodern tüketici ve sembolik anlam	Okuma ödevi & ticari olmayan bir marka ve bu markanın insanlarla ilişkisi hakkında sözlü sunum
6	Marka Ederi, Marka yönetiminde marka ederinin merkezi rolü, Marka Stratejisi	Okuma ödevi
7	Marka konumlandırma, Marka Kişiliği, Arketipler	Okuma ödevi
8	Marka Amacı, Marka Davranışı	Okuma ödevi & En iyi 100 küresel marka arasından seçilen bir markanın analizi
9	Marka performansı, Marka takibi, Pazar araştırması, Fiyatlama	Okuma ödevi
10	Marka stratejileri	Okuma ödevi
11	Yüksek teknoloji markalarını yönetmek	Okuma ödevi
12	Ürün portföy yönetimi	Okuma ödevi & modül hakkında sözlü

		sunum ve proje raporlarının teslim edilmesi.
13	Proje Sunumları	
14	Değerlendirme Haftası	

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

## ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Gerekli / önerilen tüm okumalar dijital / rezerv ders okumaları paketi şeklinde sağlanacaktır (KHASLearn ve / veya KHAS Bilgi Merkezi'nde mevcuttur)

## DİĞER KAYNAKLAR

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	12	-
Proje	3	40
Sunum/Jüri	2	30
Proje Raporları	1	30
<b>Total:</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

## İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Proje	3	16	48
Sunum/Jüriye Hazırlık	2	15	30
Proje Raporlarının Sunumu	1	30	30
<b>Toplam İş Yüğü (saat):</b>			<b>150</b>

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10	PY11	PY12
OC1												
OC2												
OC3												

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