

DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Kurum Kimliği ve Marka Yönetimi	CPR 507	Bahar	03+00+00	Zorunlu	3	7.5
Akademik Birim:	Kurumsal İlişkiler ve Halkla İlişkiler Yönetimi YL Programı					
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	Türkçe					
Dersin Düzeyi:	Yüksek Lisans					
Dersin Koordinatörü:	İrem İNCEOĞLU					
Dersin Amacı:	Kurumsal kimlik, bir kurumun kendini paydaşlarına (müşterilerine, hissedarlarına, topluma, çalışanlarına, vb.) nasıl sunduğudur. Bir kurumun logosu, ürünleri, markaları, değerleri, paydaşlarıyla ilişkileri, müşterileriyle iletişimi kimliğini kuran temel unsurlardır. Kimliği kuran tüm bu unsurların, kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için etkin bir şekilde yönetilmesi gerekir. Bu unsurların bütünsel yönetim stratejisi ve faaliyetleri de kurumsal iletişim ve marka iletişimini kapsamaktadır					
Dersin İçeriği:	<p>Bu derste, kurum kimliğini oluşturan temel unsurların neler olduğu ve bunların nasıl yönetilebileceği örnek uygulamalarla işlenecektir. Dersin ana başlıkları: Ürün-Marka-Kurum İlişkisi, Marka Kimliği, Marka Konumlandırması, Marka Kampanya Planlaması ve Pazarla İletişimine Giriş olacaktır. Her derste bu başlıklar üzerine temel bilgilere yer verilecek ve öğrenciler tarafından seçilecek markaların tüm bu unsurları gözetererek marka yönetimleri analiz edilecektir.</p> <p>Kuramsal ve uygulamalı boyutları olan dersimize öğrencilerin aktif bir şekilde katılmaları, dönem boyunca çok farklı sınıf içi ve sınıf dışı faaliyeti yerine getirmeleri gerekmektedir.</p> <p>Her derste teorik olarak anlatılacak konuların, bir sonraki derste öğrenciler tarafından seçilen örnekler doğrultusunda pratik olarak işlenmesi beklenecektir.</p> <p>Dersin pratik bölümü ile ilgili temel beklentiler:</p> <ul style="list-style-type: none">- İlk derste öğrencilerden bir "marka" seçmesi istenmektedir.- Her öğrenciden her hafta işlenecek teorik derste anlatılan konular ekseninde seçtiği markaları ele alan kısa bir değerlendirme yazısı ya da sunumu beklenmektedir.- Dönem sonunda öğrencilerden, dönem boyunca ele alınan başlıkları gözetererek seçtiği markanın "marka yönetimi" stratejisini analiz eden bir sunum yapması ve makale hazırlaması beklenmektedir.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	<ul style="list-style-type: none">• 1- Marka ve ürün ayrımını yapabilme, bir markanın özünü, vaadini, değerlerini, kişilik özelliklerini, nasıl konumlandırıldığını belirleyebilme• 2- Musteri analizi ve segmentasyonu yapabilme, müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini analiz edebilme• 3- İS, pazarlama ve iletişim hedefleri belirleyebilme ve bu uc alan arasındaki hedefleri birbirinden ayırabilme, aralarındaki ilişkileri kurabilme• 4- İcgoru analizi yapabilme ve icgoru analizi için gereken verileri toplama yöntemlerini uygulayabilme• 5- Marka kampanyası tasarlamak üzere iletişim hedefine uygun iletişim mecralarını planlayabilme ve bu mecralara uygun içerikleri kurgulayabilme					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Vaka Analizi, Sunum					

HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Tanışma ve Giriş	Syllabus
2	Ürün-Marka-Kurum İlişkisi	Haftalık değerlendirme yazıları

3	Geniştirilmiş Marka Kimliği ve Marka Konumlandırma	Haftalık değerlendirme yazıları
4	Hedef Grup Analizi & Müşteriyi Anlamak	Haftalık değerlendirme yazıları
5	Müşteri-Marka İlişkisi	Haftalık değerlendirme yazıları
6	İş & Pazarlama & İletişim Amacını Belirleme	Haftalık değerlendirme yazıları
7	Müşteriyi Anlamak: İlgörü Analizi	Haftalık değerlendirme yazıları
8	İlgörü Analizi İçin Veri Toplama Yöntemleri	Haftalık değerlendirme yazıları
9	Marka Kampanyalarına Giriş	Haftalık değerlendirme yazıları
10	İletişim Kampanyası Yönetimi	Haftalık değerlendirme yazıları
11	Sunumlar	Sunumlara Hazırlık
12	Sunumlar	Sunumlara Hazırlık
13	Sunumlar	Sunumlara Hazırlık
14	Sunumlar	Sunumlara Hazırlık

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

ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Cornelissen, J. P. (2014). Corporate Communication (4 edition.). Los Angeles: Sage Publications Ltd.

DİĞER KAYNAKLAR

David A. Aaker, Building Strong Brands, The Free Press, 1996 (BSB)
Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2006). Characteristics of Excellent Communication. In T. L. Gillis (Ed.), The IABC Handbook of Organizational Communication (pp. 3- 18). San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
James e. Grunig Halkla ilişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik Tribecca, 2005
Ayla Okay, Kurum Kimliği, Media Cat 2001
Çınarlı, İ. (2009). Stratejik İletişim Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	14	20
Ödev	13	30
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	10
Final Sınavı	1	40
Total:	29	100

İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

--	--	--	--

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Ödev	13	5	65
Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar	1	10	10
Final Sınavı	1	71	71
Toplam İş Yüğü (saat):			188

1 AKTS = 25 saatlik iş yüğü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8
OC1		1						
OC2		1						
OC3		1			2			
OC4				2	2			
OC5				2		3		

Katkı Düzeyi: 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek