

Dersin Amacı
Günümüzün küresel ve rekabetin üst düzeyde olduğu piyasa koşullarında markalaşma ve marka stratejisi geliştirmenin önemi anlatılarak öğrencilerimizin mesleki yaşamlarında markalaşmaya gereken önemi vermeleri sağlanmaya çalışılacaktır. Bu dersle, öğrencilerimizin ileride bulundukları sektörlerde rekabet gücüne sahip, tüketici beklentileri doğrultusunda hareket edebilen ve müşterileri tarafından aranan markalar haline gelebilmeleri için uygun bilgi ve becerinin aktarılması amaçlanmaktadır.
Dersin İçeriği
Küresel anlamda marka yaratma stratejileri
Dersin Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar
KOTLER, Philip, Waldemar PFOERTSCH; “B2B Marka Yönetimi”. MediaCat Yayınları,
Planlanan Öğrenme Etkinlikleri ve Öğretme Yöntemleri
Bulunmamaktadır.
Ders İçin Önerilen Diğer Hususlar
Bulunmamaktadır.
Dersi Veren Öğretim Elemanı Yardımcıları
Bulunmamaktadır.
Dersin Verilişi
Yüz Yüze
Dersi Veren Öğretim Elemanları
Doç. Dr. Müjde Aksoy

Program Çıktısı

1. Marka ve etkin marka yönetiminin sağlayacağı yararları tanımlar.
2. Marka yaratma süreçleri ile ilgili gereken teorik ve yasal bilgiye sahip olur.
3. Marka koruma yöntemlerini açıklar.
4. Rekabet koşulları çerçevesinde marka yönetimini değerlendirir.
5. .

Haftalık İçerikler

Sıra	Hazırlık	Laboratuvar	Öğretim	Uygulama
	Bilgileri		Metodları	
1			Anlatım	Modern Pazarlamanın Gelişimi, Marka Kavramına Giriş
2			Anlatım	Markanın Yapısı ve Marka Türleri
3			Anlatım	Marka İle İlgili Kavramlar, Marka Kişiliği, Marka İmajı, Marka Tercihi, Marka Sadakati
4			Anlatım	Marka Değeri, Öz-Marka Değeri, Öz Marka Mesajı, Marka İkonları(Görsel, Ses, Dokunsal, Koku, Anlatım Lezzet), Marka Denkliği, Markalaşma Süreçleri
5			Anlatım	Marka Yönetimi Kavramı ve Önemi, Marka Yönetimi Süreci, Marka Yönetimi
6			Anlatım	Marka Yönetiminde Çevresel Koşullar (Pazar Yapısı, Rekabet Koşulları, Tüketici Yapısı)
7			Anlatım	Küreselleşme ve Marka İlişkisi
8			Anlatım	Marka Yönetiminde Çevresel Koşullar ...Teknolojik Gelişmeler ve Marka Yönetimi, Yeni Pazarlama Anlayışları)
9			Anlatım	Marka Stratejisinin Belirlenmesi (Temel Marka Stratejisi, Marka Konumlandırma, Örnek Marka Konumlandırmaları)
10			Anlatım	Marka Stratejisinin Belirlenmesi (Temel Marka Stratejisi, Marka Konumlandırma, Örnek Marka Konumlandırmaları)
11			Anlatım	Marka-Tüketici Etkileşimi, Rakip Marka Analizleri, Marka İçin SWOT Analizi, Marka Yol Haritası Oluşturma
12			Anlatım	Marka Tanıtımı ve Bilinirliliği, Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka (Reklam-Halkla İlişkiler- Müşteri İlişkileri Yönetimi- Sosyal Sorumluluk
13			Anlatım	Marka Tanıtımı ve Bilinirliliği, Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka (Reklam-Halkla İlişkiler- Müşteri İlişkileri Yönetimi- Sosyal Sorumluluk
14			Anlatım	Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka

Aktiviteler	Sayısı	Süresi (saat)
Final Sınavı Hazırlık	1	30,00
Proje	0	0,00
Ödev	0	0,00
Derse Katılım	14	3,00
Ders Sonrası Bireysel Çalışma	14	3,00
Ara Sınav Hazırlık	1	14,00
Uygulama / Pratik	0	0,00
Laboratuvar	0	0,00

Değerlendirme

Aktiviteler	Ağırlığı (%)
Vize	40,00
Kısa Sınav	0,00
Ödev	0,00
Uygulama / Pratik	0,00
Araştırma Sunumu	0,00
Final	60,00

	P.Ç. 1	P.Ç. 2	P.Ç. 3	P.Ç. 4	P.Ç. 5	P.Ç. 6	P.Ç. 7	P.Ç. 8	P.Ç. 9	P.Ç. 10
Ö.Ç. 1										
Ö.Ç. 2										
Ö.Ç. 3										
Ö.Ç. 4										
Ö.Ç. 5										

Tablo :

- P.Ç. 1 :** Uluslararası ticaretin ekonomik, hukuki ve sosyal dinamiklerini kapsayan kuramsal altyapıyı; ithalat, ihracat, ticaret politikaları, uluslararası anlaşmalar ve finansal süreçler çerçevesinde bütüncül bir yaklaşımla kavrar.
- P.Ç. 2 :** Lojistik süreçler ve tedarik zinciri yönetiminin temel ilkelerini, işleyiş mekanizmalarını ve operasyonel modellerini bütüncül bir yaklaşımla anlar; malzeme akışı, bilgi yönetimi ve değer zinciri süreçlerine ilişkin kuramsal bilgilere hakim olur.
- P.Ç. 3 :** Uluslararası ticaret ve lojistik süreçlerinde geçerli olan yasal düzenlemeleri, iş etiği kurallarını ve sürdürülebilirlik ilkelerini anlar, bu bilgiyi sorumlu bir şekilde uygulayabilmek için gerekli altyapıyı edinir.
- P.Ç. 4 :** Uluslararası ticaret ve lojistikte karşılaşılan karmaşık sorunları tanımlayarak, sebep-sonuç ilişkilerini analiz eder; süreçleri planlayarak yenilikçi ve etkili çözüm yolları geliştirir.
- P.Ç. 5 :** Alana ilişkin bilgileri ve güncel gelişmeleri çalışanlar ve ekip arkadaşlarıyla paylaşır; iş süreçlerinde bu bilgileri kullanarak stratejik planlar oluşturur ve uygulanabilir çözümler geliştirir.
- P.Ç. 6 :** Uluslararası ticaret ve lojistik süreçlerinde bilgi sistemlerini ve yazılımları etkin bir şekilde kullanır; analiz ettiği verilerle operasyonel ve stratejik kararlar alarak iş süreçlerini en iyi hale getirir.
- P.Ç. 7 :** İş etiği ilkelerine uygun kararlar alır, toplumsal değerlere duyarlılık gösterir ve sosyal sorumluluk projelerinde yer alarak çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği gibi konularda farkındalık geliştirir.
- P.Ç. 8 :** Bir yabancı dili en az Avrupa Dil Portföyü B1 Genel Düzeyinde kullanır, alanındaki bilgileri izler ve meslektaşları ile iletişim kurarak çok kültürlü ekiplerle işbirliği yapar, farklı kültürlerle etkili iletişim kurar ve uluslararası ticaret ile lojistik süreçlerinde paydaş ilişkilerini analiz ederek bu ilişkileri etkin bir şekilde yönetir.
- P.Ç. 9 :** Uluslararası ticaret ve lojistik projelerinde görev alır, sürdürülebilir yaklaşımlar benimser, kaynakları etkin kullanır, çevresel ve operasyonel riskleri analiz eder, yönetir ve çözüm önerileri sunar.
- P.Ç. 10 :** Kurum hedeflerine uygun şekilde eleştirel düşünme, sürekli öğrenme ve yeniliklere açık olma yaklaşımını benimser; ekip çalışmasına uyum sağlar, gerektiğinde liderlik yapar ve etkin iletişim becerileriyle iş süreçlerini geliştirir.
- Ö.Ç. 1 :** Marka ve etkin marka yönetiminin sağlayacağı yararları tanımlar.
- Ö.Ç. 2 :** Marka yaratma süreçleri ile ilgili gereken teorik ve yasal bilgiye sahip olur.
- Ö.Ç. 3 :** Marka koruma yöntemlerini açıklar.
- Ö.Ç. 4 :** Rekabet koşulları çerçevesinde marka yönetimini değerlendirir.
- Ö.Ç. 5 :** .