

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Brand Management / Brand Management	
Ders Kodu / Course Code	EYON411	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Bachelor / Bachelor	
Ders Akts Kredi / ECTS	5.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	3.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	4	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	-	-
Amacı / Purpose	Halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam alanında «marka», çok önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dersin amacı; marka kavramının açıklanması ile beraber disiplinlerarası olarak neden kavramın bu kadar önemli olduğunu vurgulamaktır. Bu doğrultuda bir markanın bileşenleri, kimliği, değeri ile marka stratejisinin nasıl yönetildiğinin öğrenilmesi amaçlanmaktadır.	In the field of public relations, marketing and advertising, "brand" emerges as a very important concept. The aim of this course is; With the explanation of the concept of brand, it is to emphasize why the concept is so important as an interdisciplinary. In this direction, it is aimed to learn the components, identity, value of a brand and how the brand strategy is managed.
İçeriği / Content	Ders, içerik olarak marka kavramını bütün bileşenleri ile en ayrıntılı şekilde vermeyi hedeflerken bunu yaratıcı ve güncel örneklerle destekleyerek vermeyi kapsamaktadır.	While the course aims to give the concept of brand as a content in the most detailed way with all its components, it includes providing it with current and creative examples.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	-	-
Staj Durumu / Internship Status	-	-
Kitap / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Aktuğlu, Işıl Karpaz. Marka Yönetimi, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004., Martin Lindstrom, Duyular ve Marka, Ankara: Optimist, 2006. Douglas B. Holt, İkon Markalar, İstanbul: MediaCat, 2006. Aaker, D., (2010), Güçlü Markalar Yaratmak, İstanbul: Mediacat. Aaker, David A. (2016), Markalama, MediaCat Yayınları, İstanbul	Aktuğlu, Işıl Karpaz. Brand Management, İstanbul, Cummmunication Publications 2004., Martin Lindstrom, Senses and Brand, Ankara: Optimist Publications, 2006. Douglas B. Holt, Icon Brands, İstanbul: MediaCat, 2006. Aaker, D., (2010), Creating Strong Brands, İstanbul: Mediacat Publications. Aaker, David A. (2016), Branding, MediaCat Publications, İstanbul
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr. Üyesi Selen BUTGEL TUNALI	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Marka kavramını açıklayabilme ve marka ile ilgili bileşenleri yorumlayabilme	To be able to explain the concept of brand and to interpret brand-related components
2	Marka kimliğini ve marka kimliği unsurlarını kavrayabilme	To understand brand identity and brand identity elements
3	Marka ve pazarlama arasındaki ilişkiyi açıklayabilme	To be able to explain the relationship between brand and marketing
4	Marka yönetimi stratejilerine yönelik örnek strateji uygulayabilme ve değerlendirme	Ability to implement and evaluate a sample strategy for brand management strategies

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
1	1.Giriş ve Marka Nedir? 2Marka Değeri ve Marka ile İlgili Kavramlar 3Marka Kimliği 4Sosyal Kimlik ve Marka Kimliği İlişkisi 5Marka Bağlılığı 6Marka Hikayeleri 7Ara Sınav 8Marka ve Pazarlama İletişimi 9Marka ve Duyusal Pazarlama 10"Markalama Kavramı «İstanbul Havalimanı Örneği» 11Marka Yönetimi Örnek Uygulama 12Tüketici Davranışları 13Değerlendirme / Öğrenci Uygulamaları 14Final Sınavı				
	1. Introduction and What is Brand? 2 Brand Value and Concepts Related to Brand 3 Brand Identity 4 Social Identity and Brand Identity Relation 5 Brand Loyalty 6 Brand Stories 7 Midterm Exam 8 Brand and Marketing Communications 9 Brand and Sensory Marketing 10 "Branding Concept« Istanbul Airport Example » 11 Brand Management Best Practices 12 Consumer Behavior 13 Evaluation / Student Practices 14 Final Exam				

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İç Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	70
Proje Hazırlama / Project Preparation	1	30
Toplam / Total:	2	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40
Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Final Sınavı / Final Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		60
Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade:		100
Değerlendirme Tipi / Evaluation Type:		

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

Etkinlikler / Workloads	Sayı / Number	Süresi (Saat) / Duration (Hours)	Toplam İş Yüğü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	20.00	20.00
Final Sınavı / Final Examination	1	100.00	100.00
Proje Hazırlama / Project Preparation	1	10.00	10.00
Toplam / Total:	3	130.00	130.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 130.00/25.00 = 5.20 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 130.00 / 25.00 = 5.20 ~			

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes														
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6	1.1.7	1.1.8	1.1.9	1.1.10	1.1.11	1.1.12	1.1.13	1.1.14	1.1.15
1.Marka kavramını açıklayabilme ve marka ile ilgili bileşenleri yorumlayabilme / To be able to explain the concept of brand and to interpret brand-related components															
2.Marka kimliğini ve marka kimliği unsurlarını kavrayabilme / To understand brand identity and brand identity elements															
3.Marka ve pazarlama arasındaki ilişkiyi açıklayabilme / To be able to explain the relationship between brand and marketing															
4.Marka yönetimi stratejilerine yönelik örnek strateji uygulayabilme ve değerlendirme / Ability to implement and evaluate a sample strategy for brand management strategies															

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high