

ABDULLAH GÜL ÜNİVERSİTESİ
YÖNETİM BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ
DERS TANIM VE UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyılı	T+U Saat	Kredisi	AKTS
Marka Değeri Yaratma ve Maksimizasyonu	BA 329	BAHAR	3 + 0	3	5

Ön Koşul Dersleri BA 203

Dersin Türü	Seğmeli
Dersin Dili	İngilizce
Dersin Koordinatörü	Semih Yalman
Dersi Verenler	Semih Yalman
Dersin Yardımcıları	
Dersin Amacı	Birey ve / veya şirket için değer yaratmak için markalaşmanın ve marka planlamanın önemini anlama
Dersin Öğrenme Çıktıları	Bu dersin ilk amacı, katılımcıları marka oluşturma sürecinin değerlendirilmesi, planlanması ve uygulanmasına ilişkin metodolojiye tanıtmaktır. İkinci hedef, bir şirket, hissedarları, yatırımcıları ve diğer menfaat sahipleri için marka değer yönetiminin önemini vurgulamak için size gerçek zamanlı örnekler sunmaktır. Üçüncü hedef sağlıklı sürdürülebilir geri dönüşler için takım seçimi, üçüncü parti yönetimi ve beklenti yönetimi becerilerini geliştirmektir.
Dersin İçeriği	• Yeni bir markanın yaratılması. • Mevcut bir ürünün, hizmetin, şirketin, şirketin yeniden markalaştırılması • Bir kişiye markalaşma veya sosyal sorumluluk çabası. • Çokuluslu marka lansmanı için bir marka hazırlamak. • Pazarlama, ürünlerin değil algıların savaşidir. • Marka, birincil fayda iletişimcisidir ve çoğu zaman herhangi bir şirket için tek algılayıcı oluşturunucudur. • Değer yaratan şirketler var. Pay sahipleri için çeşitli çıktılar arasında marka değeri son on yılın başlıca odak noktalarından biri olmuştur. • Bir marka, müşterilerine ve sahiplerine yapılan bir sözdür. Promises, sadık müşterileri elde tutmaya devam etti ve önümüzdeki yıllarda sürekli bir kâr akışı üretecek. • Marka eşitliği, müşterilerinin gelecekteki satın alımlarının toplam değeridir. Ve marka pazarlamanın sürdürmesi ve büyümesi gereken şey de budur. • Net teşvikci puanı • Kalitatif ve niceliksel araştırma • Marka planı metodolojisi • Kimlik Şekillendirme • Bir markanın unsurları • Yaratıcı çözüm • İletişim karışımı, iletişim temaları ve platformları • İkna etmek için sunum teknikleri • Marka değer hesaplama ve bütçeleme • Şerefiye ve maddi olmayan varlık tanımı • Takım • Anahtar tutacağı tanımlama • Fırlatma teknikleri • Küresel platformlar ve kültür • Markalaştırmanın geleceği • Yumuşak güce giriş • İnsandan insana • Dövme, ses, renk, duyarlar ve manipülasyon

HAFTALIK KONULAR VE İLGİLİ ÖN HAZIRLIK SAYFALARI

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Markaya ve bileşenlerine giriş	NOTE ON MKT. STRAT.
2	Ölçme	THE NEW BEETLE
3	Veri değerlendirmesi ve raporlama	SNAPPLE
4	Algı çalışması	LENOVO
5	Marka Stratejisi ve Planlaması	APPLE
6	Kimliğin şekillendirilmesi	YOGA as a BRAND
7	Markanın Unsurları	GOOGLE

8	İletişim karması	REAL MADRID
9	İletişim kurulacaklar ve iletişim kanalları	UBER
10	Ara Sınav	
11	İletişim temaları ve platformları	STARBUCKS
12	Bütçe sınırlamaları ve hizalama	BITCOIN &FACEBOOK
13	Nasıl sunabilirim ve ikna ederim	BBC
14	Grup projesi toplantıları	GROUP WORK
15	Grup Proje Sunumları	
16	Grup Proje Sunumları	

KAYNAKLAR	
Ders Notu	Ders Slaytları
	(HBS Vakalar) Note on Marketing Strategy 9-598-061 Snapple 9-599-126 Starbucks: Delivering Customer Service 9-504-016 Lenovo: Building a global brand 9-507-014 The New Beetle 9-501-023 BBC World wide: Global Strategy 9-502-083 Real Madrid Club de Futbol 9-504-0643 Inside Intel Inside 9-502-083 Google Advertising 9-507-038 Apple
Diğer Kaynaklar	Diğer Materyaller:
	a. Corporate Image Management, Howard b. Marketing Corporate Image, Gregory with Wiechmann c. New Strategic Brand Management, Kapferer d. No Logo, Naomi Klein e. Eating the big fish, Morgan f. Why we buy, Paco Underhill g. Brand New, Koehen h. Brand Digital

MATERYAL PAYLAŞIMI	
Dökümanlar	Vakalar ve ders slaytları
Ödevler	Grup ödevi ve vaka okumaları
Sınavlar	1 vize ve grup sunumları

DEĞERLENDİRME SİSTEMİ		
YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALARI	SAYISI	KATKI PAYI
Ara Sınav	1	20
Grup Çalışması		10
Derse Katılım		30
TOPLAM		60
Yılıçının Başarıya Oranı		60
Final Proje Sunumunun Başarıya Oranı	1	40
TOPLAM		100

Ders Kategorisi	
Pazarlama ve İletişim	%40
İşletme	%30
Sosyal Bilimler	%30

DERSİN ÖĞRENİM ÇIKTILARININ PROGRAM YETERLİLİKLERİ İLE İLİŞKİSİ						
No	Program Yeterlilikleri	Katkı Düzeyi				
		1	2	3	4	5
1	Pazarlama, insan kaynakları yönetimi, üretim yönetimi, muhasebe ve finans gibi işletmenin alt alanlarında bilgi toplamak ve bu bilgiyi firmanın bütün misyon ve vizyonuna entegre etmek ve uygulamak.					X
2	Bilgi teknolojisi ve araştırma yöntemlerini kullanarak; veriyi edinme, yorumlama, sentezleme ve sonuçları karar vermede kullanarak, kritik ve stratejik düşünceyi iş problemlerini çözme ve analiz etmede uygulamak.				X	
3	Küreselleşmenin şirketler, insanlar ve ulusal ekonomiler üzerindeki etkisini farklı hukuki, siyasi ve ekonomik sistemleri göz önünde bulundurarak anlamak.					X
4	Daha iyi ürün, hizmet ve süreç yaratmada inovasyonun rolünü anlamak.					X
5	Yazılı profesyonel iletişimde ve resmi sözlü sunumlarda yeterlilik gösterme yeteneği.					X
6	Liderlik yeteneklerine sahip olma ve grup görevlerini yerine getirmede takım oluşturma ve işbirlikçilik yeteneklerini kullanma.				X	
7	İş yerlerindeki hukuki ve etik sorunları tanımak, bu sorunların potansiyel sonuçlarının farkında olmak ve bunlara alternatif çözümler üretmek.				X	
8	Örgütsel kapsamda, kararlarda ve iş uygulamalarında sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarını anlamak.					X
9	Devamlı olarak profesyonel, saygılı, dürüst, adil ve mantıklı bir biçimde davranmak ve etik prensipleri ve mantıksal akıl yürütmeyi iş kararlarını almak ve doğrulamak için kullanmak.				X	

*1'den 5'e kadar artarak gitmektedir.

AKTS / İŞ YÜKÜ TABLOSU			
Etkinlikler	Etkinlikler	Süresi (Saat)	Toplam İş Yüğü
Ders Süresi (Sınav haftası dahildir: 16x toplam ders saati)	16	3	48
Sınıf Dışı Ders Çalışma Süresi (Ön çalışma, pekiştirme)	16	2	32
İnternette tarama, kütüphane çalışması	16	1	16
Grup Çalışması	7	2	14
Derse Katılım	16	1	16
Arasınavlار	1	10	10
Final Sunumları	1	15	15
Toplam İş Yüğü			151
Toplam İş Yüğü / 30			151/30
Dersin AKTS Kredisi			5