

## GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Corporate Marketing / Corporate Marketing	
Ders Kodu / Course Code	9203107022017	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Second Cycle / Second Cycle	
Ders Akts Kredi / ECTS	7.00	
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	1	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Evening Education / Evening Education	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	NONE
Amacı / Purpose	Bu dersin amacı öğrencilerin; kurum kültürü, kurum iklimi, kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramları ve bu kavramlar arasındaki etkileşimi kavramasını, bir işletmenin hedef kitlelerinin zihninde algılanmasının stratejik planlanması olan kurumsal pazarlama olgusunu ve kurumsal pazarlama sürecinin planlanması aşamalarını açıklayabilmesini sağlamaktır.	Organizations ought to unify their efforts about the culture, identity, image, consideration, brand, social responsibility and customer relationship management to be an active, productive and corporate foundation. From this perspective, public relations management has important responsibilities in corporate marketing studies. Within this course, it is aimed to explain the definitions, concepts in the field, their importance for management, communication and organization, to give information how a public relations manager can develop the corporate marketing studies and how can contribute to corporate marketing management.
İçeriği / Content	* Kurumsal pazarlama ve kurumsal marka kavramının açıklanması. * Kurumsal pazarlama kavramı elemanları ve aralarındaki stratejik ilişki: kurum kültürü, kurum iklimi, kurum kimliği ve kurumsal imaj. * Kurum kimliği oluşum modelleri. Kurum kimliği ve kurum imajı oluşum modelleri. * Kurumsal markanın yansıtılmasında kurumsal reklam kampanyalarının rolü ve kurumsal reklam kampanyası tasarımı.	This course will cover corporate marketing concept, management of corporate marketing, corporate marketing mix and relationship between corporate marketing and public relations.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	NONE
Staj Durumu / Internship Status	Yok	NONE

<p>Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading</p>	<p>Dave Sutton, Tom Klein, Pazarlama Sanat Değil Bilimdir Kurumsal Pazarlama Yöntemi, MediaCat Kitapları, 2006.  Gül Coşkun, Kurumsal Pazarlama Sosyal Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara, 2010.  A. Bülend Göksel, Nilay B. Yurdakul, Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi Basım evi, 2002.  James E. Grunig, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayın Yapım, 2005.  A. Rıdvan Bülbül, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Nobel Yayın Dağıtım, 2000.  Mehmet Karafakıoğlu, Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık, 2005.  Ebru Güzelcik, Küreselleşme ve İşletmede Değişen Kurum İmaji, Sistem Yayıncılık, 1999, İstanbul  Ayla Okay, Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, 1999, Ankara.  Beril Akıncı Vural, Kurum Kültürü, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.  Philip Kotler, Nancy Lee, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, MediaCat Kitapları, 2006.  M. Nejat Özüpek, Kurum İmaji ve Sosyal Sorumluluk , Tablet Basım Yayın, 2005.  Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation  Author(s):John M.T. Balmer, Stephen A. Greyser European Journal of Marketing; Volume: 40 Issue: 7/8; 2006 Viewpoint  Corporate Strategy and the Role of Navigational Marketing  Author(s):Nils-Erik Aaby, Anthony F. McGann, European Journal of Marketing; Volume: 23 Issue: 10; 1989  Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog , Author(s):John M.T. Balmer, European Journal of Marketing; Volume: 35 Issue: 3/4; 2001 Literature review  The strategic corporate intelligence and transformational marketing model  Author(s):Peter R.J. Trim, Marketing Intelligence &amp; Planning; Volume: 22 Issue: 2; 2004 Research Paper  Combining corporate and marketing strategy for global competitiveness  Author(s):D. Steven White, David A. Griffith, Marketing Intelligence &amp; Planning; Volume: 15 Issue: 4; 1997 Research paper  Understanding organisational culture and the implications for corporate marketing  Author(s):Alan M. Wilson, European Journal of Marketing; Volume: 35 Issue: 3/4; 2001 Literature review  Corporate marketing and service brands - Moving beyond the fast-moving consumer goods model, Author(s):Malcolm H.B. McDonald, Leslie de Chernatony, Fiona Haris, European Journal of Marketing; Volume: 35 Issue: 3/4; 2001 Literature review</p>	<p>Dave Sutton, Tom Klein, Pazarlama Sanat Değil Bilimdir Kurumsal Pazarlama Yöntemi, MediaCat Kitapları, 2006.  Gül Coşkun, Kurumsal Pazarlama Sosyal Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara, 2010.  A. Bülend Göksel, Nilay B. Yurdakul, Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi Basım evi, 2002.  James E. Grunig, Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Rota Yayın Yapım, 2005.  A. Rıdvan Bülbül, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Nobel Yayın Dağıtım, 2000.  Mehmet Karafakıoğlu, Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık, 2005.  Ebru Güzelcik, Küreselleşme ve İşletmede Değişen Kurum İmaji, Sistem Yayıncılık, 1999, İstanbul  Ayla Okay, Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, 1999, Ankara.  Beril Akıncı Vural, Kurum Kültürü, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998.  Philip Kotler, Nancy Lee, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, MediaCat Kitapları, 2006.  M. Nejat Özüpek, Kurum İmaji ve Sosyal Sorumluluk , Tablet Basım Yayın, 2005.  Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation  Author(s):John M.T. Balmer, Stephen A. Greyser European Journal of Marketing; Volume: 40 Issue: 7/8; 2006 Viewpoint  Corporate Strategy and the Role of Navigational Marketing  Author(s):Nils-Erik Aaby, Anthony F. McGann, European Journal of Marketing; Volume: 23 Issue: 10; 1989  Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog , Author(s):John M.T. Balmer, European Journal of Marketing; Volume: 35 Issue: 3/4; 2001 Literature review  The strategic corporate intelligence and transformational marketing model  Author(s):Peter R.J. Trim, Marketing Intelligence &amp; Planning; Volume: 22 Issue: 2; 2004 Research Paper  Combining corporate and marketing strategy for global competitiveness  Author(s):D. Steven White, David A. Griffith, Marketing Intelligence &amp; Planning; Volume: 15 Issue: 4; 1997 Research paper  Understanding organisational culture and the implications for corporate marketing  Author(s):Alan M. Wilson, European Journal of Marketing; Volume: 35 Issue: 3/4; 2001 Literature review  Corporate marketing and service brands - Moving beyond the fast-moving consumer goods model, Author(s):Malcolm H.B. McDonald, Leslie de Chernatony, Fiona Haris, European Journal of Marketing; Volume: 35 Issue: 3/4; 2001 Literature review</p>
<p>Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)</p>	<p>Prof. Dr. Beril Akıncı Vural</p>	

### ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	ÖÇ1. Kurumsal pazarlama kavramını tanımlar ve diğer alanlarla ilişkilendirir.	LO1. Define corporate marketing concepts and interrelate with other fields.
2	ÖÇ2. Kurumsal pazarlama karmasını ve karma elamanlarının ilişkilerini tanımlar.	LO2. Define, corporate marketing mix and relationship between these,
3	ÖÇ3. Kurumsal pazarlama karmasını yönetir.	LO3. Define to manage corporate marketing mix
4	ÖÇ4.Kurumsal pazarlama yönetimini analiz eder.	LO4. Analyse corporate marketing management.

### HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler				
	Developments on Marketing Approaches				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Kurumsal Pazarlama Kavramı ve Tarihsel Gelişimi				
	Corporate Marketing Concept and Historical Development				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Kurumsal Pazarlama Yönetimi				
	Management of Corporate Marketing				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlamada Güç İlişkilerinin Dört Modeli ve Kurumsal Pazarlama				
	The Four Models of Power Relationships in Marketing and Corporate Marketing				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlama ve Kurumsal Pazarlamanın Ana Bileşenleri				
	The Major Components of Corporate Marketing and Marketing				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Kurumsal Pazarlama Şemsiyesi ve 6 C ( Kültür-Kimlik-İletişim)				
	The Corporate Marketing Umbrella and 6 C				
7	Kurumsal Pazarlama Şemsiyesi ve 6 C ( Marka-İtibar-Pazarlama ve Paydaş Yönetimi)				
	The Corporate Marketing Umbrella and 6 C				
8	Ara Sınav				
	Mid-term examination				
9	Kurumsal Pazarlamada 11 P				
	The 11 Ps of Corporate Marketing				
10	Kurumsal Pazarlamada 6 C ve 11 P ilişkisi				
	Comparing the 6Cs and 11Ps of Corporate Marketing				
11	Kurumsal Pazarlama Stratejisi				
	Strategy of Corporate Marketing				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Müşteri ilişkiler Yönetimi ve Kurumsal Pazarlama İlişkisi				
	Relation of Customer Relationship Management and Corporate Marketing				
13	Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Pazarlama İlişkisi				
	Relation of Social Responsibility and Corporate Marketing				
14	Kurumsal Pazarlama Stratejisi ve Örnek Olay İncelemeleri (IBM, Fuji, Mc Donalds, Konica, Ford vb.)				
	Strategy of Corporate Marketing and Case Study (IBM, Fuji, Mc Donalds, Konica, Ford etc.)				
15	Gelecekte Kurumsal Pazarlama				
	Corporate Marketing in Future				
16	Final Sınavı				
	Final examination				

## DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	100
Toplam / Total:	1	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	1.00	1.00
Final Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Derse Katılım / Attending Lectures	14	3.00	42.00
Takım/Grup Çalışması / Team/Group Work	1	12.00	12.00
Beyin Fırtınası / Brain Storming	1	20.00	20.00
Proje Hazırlama / Project Preparation	1	20.00	20.00
Bireysel Çalışma / Self Study	12	2.00	24.00
Toplam / Total:	31	59.00	120.00

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	1.1.1	1.1.1	1.1.1	
1.ÖÇ1. Kurumsal pazarlama kavramını tanımlar ve diğer alanlarla ilişkilendirir. / LO1. Define corporate marketing concepts and interrelate with other fields.	5					5	5						
2.ÖÇ2. Kurumsal pazarlama karmasını ve karma elamanlarının ilişkilerini tanımlar. / LO2. Define, corporate marketing mix and relationship between these,	5	5	5	5		5	5		5				5
3.ÖÇ3. Kurumsal pazarlama karmasını yönetir. / LO3. Define to manage corporate marketing mix	5	5	5	5		5	5		5				5
4.ÖÇ4.Kurumsal pazarlama yönetimini analiz eder. / LO4. Analysecorporate marketing management.													

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