

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Strategic Brand Management / Strategic Brand Management	
Ders Kodu / Course Code	9204165082016	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Second Cycle / Second Cycle	
Ders Akts Kredi / ECTS	6.00	
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	Face to Face / Face to Face	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Bu dersin amacı, marka, markalama ve marka değeri kavramlarına ilişkin anlayış yaratmak, uygun marka mesaj ve medya stratejileri geliştirecek ve ilgili araçları tanımlayıp marka performansını değerlendirebilecek düzeyde bilgi oluşturmaktır. Ayrıca pazarlama iletişiminin tüm diğer marka mesajları ile bütünleştirilmesi gereken interaktif bir süreç olduğuna ilişkin anlayış yaratmak da hedeflenmektedir	This course aims to give advanced knowledge of Brand Management to provide you with an understanding of brands, branding, and brand equity, the ability to determine appropriate brand message and media strategies the ability to identify and evaluate brand messages, and finally an understanding that marketing communication is an on-going, interactive process that must be properly integrated with all the other brand messages that determine to what extent a brand is successful
İçeriği / Content	Marka, markalama ve marka değeri kavramları, Marka mesajları ve medya stratejileri geliştirme, Stratejik marka yönetimi süreci, uygun araçları tanımlama, marka performansını değerlendirme konuları işlenmektedir.	This course aims to give advanced knowledge of Brand Management to provide you with an understanding of brands, branding, and brand equity, the ability to determine appropriate brand message and media strategies the ability to identify and evaluate brand messages, and finally an understanding that marketing communication is an on-going, interactive process that must be properly integrated with all the other brand messages that determine to what extent a brand is successful
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None

Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	<ul style="list-style-type: none"> •Strategic Brand Management, Kevin Lane Keller, Prentice-Hall, 2003 (2E) ISBN:0131105833 •Brand Management- A Theoretical and Practical Approach, 2003, Rik Riezebos, Pearson Education, Prentice Hall •Best Practice Cases in Branding, Kevin Keller, Prentice Hall •Building Strong Brands, David A. Aaker, The Free Press, 1996 •Building the Brand-Driven Business, Scott M. Davis and Michael Dunn, Jossey-Bass Publ., 2002. •Bu Topraklardan Dünya Markası çıkar mı? Güven Borça Mediacat Kitapları, Kapital Yayınevi •İlgili kitaplar ve periyodikler tavsiye edilir. 	<ul style="list-style-type: none"> •Strategic Brand Management, Kevin Lane Keller, Prentice-Hall, 2003 (2E) ISBN:0131105833 •Brand Management- A Theoretical and Practical Approach, 2003, Rik Riezebos, Pearson Education, Prentice Hall •Best Practice Cases in Branding, Kevin Keller, Prentice Hall •Building Strong Brands, David A. Aaker, The Free Press, 1996 •Building the Brand-Driven Business, Scott M. Davis and Michael Dunn, Jossey-Bass Publ., 2002. •Bu Topraklardan Dünya Markası çıkar mı? Güven Borça Mediacat Kitapları, Kapital Yayınevi •For preparing project reading periodicals is strongly recommended.
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	DOÇ. DR. İPEK KAZANÇOĞLU	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Marka, markalama ve marka değeri kavramları tanımlayabilmek	To be able to define brands, branding, and brand equity
2	Stratejik marka ve medya stratejilerini belirleyebilme	To be able to determine strategic brand message and media strategies
3	Marka mesajlarını geliştirme ve değerlendirebilmek	To be able to improve and evaluate brand messages

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Marka Kavramı				
	Introduce to Brand concept				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Marka Yönetimi				
	Brand Management				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Müşteri Temelli Marka Değeri				
	Customer Based Brand Equity				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Marka Konumlandırma ve Marka Değerleri				
	Brand Positioning and Values				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Marka Elemanları				
	Choosing Brand Elements to Build Equity				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Marka Değeri Geliştirmek için Pazarlama Programları Tasarlamak				
	Designing Marketing Programs to Build Brand Equity				
7	Marka Değeri ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi				
	IMC To Build Brand Equity				
8	Ara Sınav				
	Midterm Exam				
9	İkincil Marka Çağrışımları				
	Leveraging Secondary Brand Knowledge to Build BE				
10	Marka Değeri Ölçümü				
	Developing a Brand Equity Measurement and Management System				
11	Marka Değeri Kaynaklarının Ölçümü				
	Measuring Sources of BE				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Marka Değeri Çıktılarının Ölçümü				
	Measuring Outcomes of BE				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Marka Stratejilerinin Tasarlanması ve Yürütülmesi				
	Designing and Implementing Brand Strategies				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Yeni Ürünlerin Markalanması ve Marka Uzatma				
	Introducing and Naming New Products and Brand Extensions Managing Brands Over Time				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ödev Sunumları				
	Presentations				
16	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Final Sınavı				
	Final Exam				

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)
Bireysel Çalışma / Self Study	1	15.00	15.00
Derse Katılım / Attending Lectures	16	3.00	48.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	30	2.00	60.00
Seminer / Seminar	1	15.00	15.00
Ara Sınav için Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	15	2.00	30.00
Ara Sınav / Midterm Examination	1	2.00	2.00
Okuma / Reading	1	8.00	8.00
Final Sınavı / Final Examination	1	2.00	2.00
Toplam / Total:	66	49.00	180.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 180.00/30.00 = 6.00 ~ 6.00 / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 180.00 / 30.00 = 6.00 ~ 6.00			

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	1.1.10	1.1.11	1.1.12	1.1.13	1.1.14	1.1.15	1.1.16
1.Marka, markalama ve marka değeri kavramları tanımlayabilmek / To be able to define brands, branding, and brand equity	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3
2.Stratejik marka ve medya stratejilerini belirleyebilme / To be able to determine strategic brand message and media strategies	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3
3.Marka mesajlarını geliştirme ve değerlendirebilmek / To be able to improve and evaluate brand messages	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3

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