

## GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Brand Strategies and Advertising Campaigns in Sport Enterprises / Brand Strategies and Advertising Campaigns in Sport Enterprises	
Ders Kodu / Course Code	9305036122019	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Third Cycle / Third Cycle	
Ders Akts Kredi / ECTS	10.00	
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		
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Bu dersin amacı öğrencilerin; spor yönetiminde markalaşma ve marka yönetiminin tanımlanmasını, stratejik marka yönetiminin basamaklarını ve türlerini kavramasını, reklam kampanya planı sürecinin basamaklarının tanımlanarak marka temelli uygulamaların örneklerle stratejik bakış açısından ilişkilendirilerek yapılandırılmasının örneklerle açıklanması ile sürecin çalışma mantığının kavranması paralelinde bir reklam kampanya planı tasarlamasını sağlamaktır.	The aim of this course is; to define branding and brand management in sports management, to comprehend the steps and types of strategic brand management, to define the steps of advertising campaign plan and to explain the structuring of brand based applications with examples from strategic point of view and to design an advertising campaign plan in line with the understanding of working logic of the process.
İçeriği / Content	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Pazarlama, reklam ve marka kavramlarının tanımı ve tarihsel gelişimi.</li> <li>* Marka stratejilerinin tanımlanması ve reklam kampanya stratejileri ile eşleştirilerek açıklanması</li> <li>* Reklam kampanya planlama sürecinin basamaklarının tanımlanarak açıklanması</li> <li>* Başarılı spor markaları yaratımında strateji ve planlamanın öneminin reklam bağlamında açıklanması</li> <li>* Stratejik marka yönetimi ve spor markaları temelinde bir reklam kampanya planı hazırlanarak teori ile pratiğin birleştirilmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Definition of marketing, advertising and brand concepts and historical development.</li> <li>* Defining brand strategies and matching them with advertising campaign strategies</li> <li>* Defining and explaining the steps of advertising campaign planning process</li> <li>* Explaining the importance of strategy and planning in the creation of successful sports brands in the context of advertising</li> <li>* Combining theory and practice by preparing an advertising campaign plan based on strategic brand management and sports brands.</li> </ul>
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None

Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Ders Kitabı: *Fırlar Güneri, F. Belma. Reklama Rota Çizmek, Nobel Y.D., İstanbul, 2008 *Taşkın, Çağatan, Marka ve Marka Stratejileri, Dora Yayıncılık, 2018 *Candemir,Aykan; Stratejik Marka Yönetimi, Nobel Akademi, 2016 *Batı, Uğur; Marka Yönetimi, Alfa Yayınları, 2018 *Argan, Metin, Basım, Nejat; Spor Yönetimi, Detay Yayıncılık, 2015 Yardımcı Kaynaklar: *Butterfield L., Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2001 *Aksoy, Atilla; Yeni Reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005	*Fırlar Güneri, F. Belma. Reklama Rota Çizmek, Nobel Y.D., İstanbul, 2008 *Taşkın, Çağatan, Marka ve Marka Stratejileri, Dora Yayıncılık, 2018 *Candemir,Aykan; Stratejik Marka Yönetimi, Nobel Akademi, 2016 *Batı, Uğur; Marka Yönetimi, Alfa Yayınları, 2018 *Argan, Metin, Basım, Nejat; Spor Yönetimi, Detay Yayıncılık, 2015 Yardımcı Kaynaklar: *Butterfield L., Reklamda Mükemmele Ulaşmak, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2001 *Aksoy, Atilla; Yeni Reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Prof.Dr. F.Belma GÜNERİ FİRLAR	

### ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	1. Reklam kampanya planlama süreci basamaklarını tanımlayarak aralarındaki ilişki dizgesini yapılandırabilme	. To define the steps of the campaign planning process and to construct the relationship system between them
2	2. Marka, marka stratejileri ve reklam kampanyaları ile markalaşma sürecini tanımlama	Identify the branding process through branding, brand strategies and advertising campaigns
3	Reklam kampanya planlama süreci bileşenlerini marka ve stratejik planlama esasları itibarıyla değerlendirme	Evaluate the components of advertising campaign planning process in terms of brand and strategic planning principles
4	. Marka temelinde reklam kampanya planı tasarlayabilme	To be able to design advertising campaign plan based on brand

### HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Derse giriş, dersin işlenişi ile ilgili genel bilgi ve kaynakların önerilmesi. Marka ve reklam kavramlarının tanımlanması. Kavramların tarihsel süreçte geçirdiği aşamalar ve kazandığı yeni boyutun spor yönetimi itibarıyla kavranması.	Tanışma ve Anlatım			
	Introduction to the course, general information and resources related to the course. Definition of brand and advertising concepts. Understanding the stages of concepts in the historical process and the new dimension gained in terms of sports management.	Expression Method			
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Markalama yönetimi ve marka stratejisi kavramının tanımlanması ve türlerinin kavranması	Anlatım			
	Defining the concept of brand management and brand strategy and understanding the types.	Expression Method			
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Marka Kimliği ve kişiliğinin tanımlanması, bileşenlerinin açıklanması	Anlatım			
	Defining brand identity and personality, explaining its components	Expression Method			
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Marka konumlandırma kavramının tanımlanarak bileşenlerinin açıklanması	Literatüre dayalı rapor hazırlama			
	Defining the concept of brand positioning and explaining its components	Literature Reporting			
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Farkındalık kavramının tanımlanarak marka farkındalığı ve yaratım sürecinin kavranmasının sağlanması	Literatüre dayalı rapor hazırlama			
	Defining the concept of awareness and ensuring the understanding of the brand awareness and creation process	Literature Reporting			

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Algılanan kalite kavramının tanımlanarak markanın algılanan kalitesi ve algı yaratma sürecinin kavranmasının sağlanması	Anlatım			
	Defining the concept of perceived quality and ensuring the comprehension of the perceived quality of the brand and the process of creating perception	Expression Method			
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
7	Sadakat ve çağrışım kavramlarının tanımlanarak marka yönetimi bağlamında açıklanması	Literatüre dayalı rapor hazırlama			
	Defining loyalty and association concepts and explaining them in the context of brand management	Literature Reporting			
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
8	Ara Sınav (Vize)				
	Mid-Term Exam				
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
9	Reklam kavramı ve bileşenlerinin tanımlanması	Örnek Olay Analizi			
	Defining the concept of advertising and its components	Case Study			
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
10	Reklam stratejileri bağlamında marka ilişkisinin açıklanması	Örnek Olay Analizi			
	Explaining the brand relationship in the context of advertising strategies	Case Study			
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
11	Reklam kampanya kıstaslarının tanımlanması, açıklanması ve marka stratejileri bağlamında tartışılması	Örnek Olay Analizi			
	Defining and explaining advertising campaign criteria and discussing them in the context of brand strategies	Case Study			
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Hedef kitlenin tanımlanması ve hedeflerin belirlenmesine ilişkin süreçlerin aktarılarak spor işletmelerinde marka yönetimi açısından önemini tartışılması	Örnek Olay Analizi			
	Defining the target audience and discussing the importance of brand management in sports businesses by transferring the processes related to setting targets.	Case Study			
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Spor işletmelerinde iletişim ve markanın boyutlarının değerlendirilmesi	Örnek Olay Analizi			
	Evaluation of the dimensions of communication and brand in sports businesses	Case Study			
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Spor işletmelerinde iletişim ve reklamın boyutlarının değerlendirilmesi	Proje Çalışması			
	Evaluation of the dimensions of communication and advertising in sports businesses	Project Study			
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Spor işletmelerinde pazarlama, reklam ve marka çalışmalarına ilişkin kavramsal çerçevenin oluşturulması	Proje Sunumu			
	Establishing the conceptual framework for marketing, advertising and branding in sports businesses	Project Presentation			
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)
Örnek Vaka İncelemesi / Case Study	4	20.00	80.00
Proje Hazırlama / Project Preparation	4	20.00	80.00
Proje Sunma / Project Presentation	4	20.00	80.00
Okuma / Reading	3	20.00	60.00
Toplam / Total:	15	80.00	300.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 300.00/30.00 = 10.00 ~ 10.00 / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 300.00 / 30.00 = 10.00 ~ 10.00			

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program					
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6
1.1. Reklam kampanya planlama süreci basamaklarını tanımlayarak aralarındaki ilişki dizgesini yapılandırabilme / . To define the steps of the campaign planning process and to construct the relationship system between them	4					
2.2. Marka, marka stratejileri ve reklam kampanyaları ile markalaşma sürecini tanımlama / Identify the branding process through branding, brand strategies and advertising campaigns	4					
3.Reklam kampanya planlama süreci bileşenlerini marka ve stratejik planlama esasları itibarıyla değerlendirme / Evaluate the components of advertising campaign planning process in terms of brand and strategic planning principles	4					
4.. Marka temelinde reklam kampanya planı tasarlayabilme / To be able to design advertising campaign plan based on brand	4					

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