

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Corporate Marketing and Communication Management / Corporate Marketing and Communication Management	
Ders Kodu / Course Code	9203026232020	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Third Cycle / Third 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 ders sonunda öğrenciler; kurumsal pazarlama ve kurumsal marka olgularını kavrayabilecekler, kurumsal pazarlama ve kurumsal marka kavramları arasındaki ilişkiyi analiz edebilecekler ve kurumsal pazarlama iletişimi yönetimi sürecini açıklayabileceklerdir.	At the conclusion of this course the students will be able to comprehend the institutional marketing and institutional brand phenomenon, analyze the relationship between institutional marketing and institutional brand concepts and will be able to explain the process of institutional marketing communication management.
İçeriği / Content	* Kurumsal pazarlama ve kurumsal marka kavramları * Kurumsal pazarlama karması * Kurumsal markayı yansıtan unsurlar olarak kurum kültürü, kurum kimliği, kurum imajı kavramları * Kurumsal itibarın inşa edilmesi ve kurum kültürü, kimliği ve imajı arasındaki ilişki. * Kurumsal iletişim kavramı kapsamı, nitelikleri * Kurumsal pazarlama sürecinde kurumsal iletişim bileşenlerinin rolü ve etkisi: Kurum içi ve kurum dışı iletişim bileşenleri. * Kurum dışı iletişim bileşeni olarak kurumsal reklam kampanyalarının işleyişi. * Kurumsal reklam kampanya örneklerinin analizi	* The concepts of institutional marketing and institutional brand * Institutional marketing mix * The concepts of institutional culture, institutional identity, institutional image as the factors reflecting the institutional brand * Building the institutional reputation and the relationship between the institutional culture, identity and image. * Institutional communication concept, its scope and features. * The role and influence of institutional communication components in the process of institutional marketing: internal and external institutional communication components. * The mechanism of institutional advertisement campaigns as an external institutional communication component. * The analysis of the institutional advertisement campaign samples.
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>Elden, Müge; Yeygel, Sinem; Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yayınları, İstanbul, 2006 Argenti, Paul A.; Forman, Janis; The Power of Corporate Communication, The MacGraw-Hill, USA, 2002 Bakan, Ömer; Kurumsal İmaj Oluşum ve Etkili Faktörler, Tablet Kitabevi, Konya, Mayıs 2005 Güzelcik, Ebru; Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Kasım 1999 Karpaz Aktuđlu, Işıl; Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004 Kitchen, Philip J.; Schultz, Don E.; Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century, Palgrave, Great Britain, 2001 Okay, Ayla; Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, Ankara, 1999 Pickton, David; Broderick, Amanda; Integrated Marketing Communications, Pearsons Education Ltd., England, 2001 Schultz, Majken (Ed.); Hatch, Mary Jo (Ed.); Larsen, Mogens Holten (Ed.); The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand, Oxford University Press, New York, 2000</p>	<p>Elden, Müge; Yeygel, Sinem; Kurumsal Reklamın Anlattıkları, Beta Yayınları, İstanbul, 2006 Argenti, Paul A.; Forman, Janis; The Power of Corporate Communication, The MacGraw-Hill, USA, 2002 Bakan, Ömer; Kurumsal İmaj Oluşum ve Etkili Faktörler, Tablet Kitabevi, Konya, Mayıs 2005 Güzelcik, Ebru; Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Kasım 1999 Karpaz Aktuđlu, Işıl; Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004 Kitchen, Philip J.; Schultz, Don E.; Raising the Corporate Umbrella: Corporate Communications in the 21st Century, Palgrave, Great Britain, 2001 Okay, Ayla; Kurum Kimliği, MediaCat Yayınları, Ankara, 1999 Pickton, David; Broderick, Amanda; Integrated Marketing Communications, Pearsons Education Ltd., England, 2001 Schultz, Majken (Ed.); Hatch, Mary Jo (Ed.); Larsen, Mogens Holten (Ed.); The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand, Oxford University Press, New York, 2000</p>
<p>Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)</p>	<p>Prof. Dr. Sinem Yeygel Çakır</p>	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Kurum kültürü, kurum kimliği, kurum imajı ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi yorumlayabilme.	Being able to interpret the relationship between institutional culture, institutional identity, institutional image and institutional reputation.
2	Kurumsal marka imajının oluşturulmasında etkili olan temel faktörleri tanımlayabilme.	Being able to define the basic factors that influence the constitution of institutional brand image.
3	Kurumsal iletişim kavramının kapsamını ve yönetim sürecini kavrayabilme.	Being able to comprehend the management process and scope of the institutional communication concept.
4	Kurumsal marka, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarını açıklayabilme.	Being able to explain the concepts of institutional brand, institutional image, and institutional reputation.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Course introduction: the content, process and the requirements of the course	Acquaintance			
	Course introduction: the content, process and the requirements of the course	Acquaintance			
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Introductory information about the institutional marketing concept, institutional marketing mix and institutional brand components	Lecture and Discussion			
	Introductory information about the institutional marketing concept, institutional marketing mix and institutional brand components	Lecture and Discussion			
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	The relationship between the concepts of institutional culture, institutional identity and institutional image in the process of institutional marketing and the process of gainin institutional reputation	Lecture and Discussion			
	The relationship between the concepts of institutional culture, institutional identity and institutional image in the process of institutional marketing and the process of gainin institutional reputation	Lecture and Discussion			
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	The distribution of article topics and arranging the content of the articles	Report preparation based on literature			
	The distribution of article topics and arranging the content of the articles	Report preparation based on literature			
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Literature survey and planning the context of the articles	Report preparation based on literature			
	Literature survey and planning the context of the articles	Report preparation based on literature			

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	The analysis of the institutional campaign samples	Case study analysis			
	The analysis of the institutional campaign samples	Case study analysis			
7	The analysis of the institutional campaign samples	Case study analysis			
	The analysis of the institutional campaign samples	Case study analysis			
8	Literature survey and planning the context of the articles	Report preparation based on literature			
	Literature survey and planning the context of the articles	Report preparation based on literature			
9	Literature survey and planning the context of the articles	Report preparation based on literature			
	Literature survey and planning the context of the articles	Report preparation based on literature			
10	Literature survey and planning the context of the articles	Report preparation based on literature			
	Literature survey and planning the context of the articles	Report preparation based on literature			
11	The analysis of the institutional campaign samples	Case study analysis			
	The analysis of the institutional campaign samples	Case study analysis			

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	The analysis of the institutional campaign samples	Case study analysis			
	The analysis of the institutional campaign samples	Case study analysis			
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Article presentation and class discussion	Presentation of the project			
	Article presentation and class discussion	Presentation of the project			
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Article presentation and class discussion	Presentation of the project			
	Article presentation and class discussion	Presentation of the project			
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Article presentation and class discussion	Presentation of the project			
	Article presentation and class discussion	Presentation of the project			
16	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Article presentation and class discussion	Presentation of the project			
	Article presentation and class discussion	Presentation of the project			

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	5.00	20.00
Rapor Sunma / Report Presentation	1	10.00	10.00
Proje Hazırlama / Project Preparation	4	5.00	20.00
Makale Yazma / Writing Paper	2	15.00	30.00
Makale Kritik Etme / Criticising Paper	2	15.00	30.00
Okuma / Reading	4	10.00	40.00
Derse Katılım / Attending Lectures	14	2.00	28.00
Toplam / Total:	31	62.00	178.00

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.Kurum kültürü, kurum kimliği, kurum imajı ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi yorumlayabilme. / Being able to interpret the relationship between institutional culture, institutional identity, institutional image and institutional reputation.			5	5	4											
2.Kurumsal marka imajının oluşturulmasında etkili olan temel faktörleri tanımlayabilme. / Being able to define the basic factors that influence the constitution of institutional brand image.	5	5	4	5	4						5					4
3.Kurumsal iletişim kavramının kapsamını ve yönetim sürecini kavrayabilme. / Being able to comprehend the management process and scope of the institutional communication concept.	5	5	4	5	4						5			5		
4.Kurumsal marka, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarını açıklayabilme. / Being able to explain the concepts of institutional brand, institutional image, and institutional reputation.	5	5	5	4	4						4			5		5

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