|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERS BİLGİLERİ** | | | | | |
| **Ders** | *Kodu* | *Yarıyıl* | *T+U+L Saat* | *Kredi* | *AKTS* |
| Stratejik Marka Yönetimi | DBA 643 | Güz/Bahar | 3+0+0 | 3 | 10 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Ön Koşul Dersleri** | - |

|  |  |
| --- | --- |
| **Dersin Dili** | İngilizce |
| **Dersin Seviyesi** |  |
| **Dersin Türü** | Bölüm Seçmeli |
| **Dersin Koordinatörü** | Dr. Öğr. Üyesi Aslı Kuşçu |
| **Dersi Verenler** | Dr. Öğr. Üyesi Aslı Kuşçu |
| **Dersin Yardımcıları** | -- |
| **Dersin Amacı** | Bu dersin amacı doktora öğrencilerine marka yönetiminde kirtik düşünme ve araştırma yapma konusunda bir baz yaratmaktır. Dersin konuları arasında müşteri bilgisi (öğrenme, bellek ve kategorizasyon), tutum ve ikna teorileri, duygular ve sosyal etkiler bulumaktadır. Dersin içeriği pazarlama ve psikoloji literatürlerine dayanmaktadırç Ders öğrencilere araştırma fikirleri oluşturmada, kavramlar oluşturma ve ölçümlemedegerekli olan yetileri verecektir. Bu sebeple, stratejik marka yönetimi konusu ile ilgili birçok teorik ve metodolojik yaklaşıma ve aynı zamanda varolan akademik bilgiye katkı sağlamaya yönelik teorik bakış açılarına yer verilecektir. |
| **Dersin İçeriği** | Belirlenen Kitaplar ve Makaleler |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Dersin Öğrenme Çıktıları** | **Program Öğrenme Çıktıları** | **Öğretim Yöntemleri** | **Ölçme Yöntemleri** |
| 1) Strtejik marka yönetiminde akademik bilginin oluşum yolunun anlaşılması | 4, 7,9,10 | 1,2,3 | B, C |

|  |  |
| --- | --- |
| **Öğretim Yöntemleri:** | 1:Anlatım, 2:Soru-Cevap, 3:Tartışma |
| **Ölçme Yöntemleri:** | A:Sınav, B:Sunum, C: Ödev |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DERS AKIŞI** | | |
| **Hafta** | **Konular** | **Ön Hazırlık** |
| 1 | Giriş: Marka yönetiminde önemli başlıklar | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 2 | Marka değerinin ölçülmesi ve ölçmede yaklaşımlar | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 3 | Marka değerini büyütmek | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 4 | Rekabette güçlü marka yaratmak, marka pozisyonlandırma, marka çağrışımları | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 5 | Marka yönetiminde tutum ve ikna | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 6 | Marka imajı – kavramlaştırma ve ölçümleme | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 7 | Marka sadakati - kavramlaştırma ve ölçümleme | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 8 | Lüx marka yönetimi | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 9 | Marka yönetimi: marka-müşteri ilişkileri & marka toplulukları | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 10 | Marka yönetimi: zaman ve yer | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 11 | Marka yönetimi: marka genişletme | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 12 | Marka yönetimi: Marka deneyimi | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 13 | Marka yönetiminde kantitatif ve kalitatif ölçümleme | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 14 | Presentations | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 15 | Presentations | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |
| 16 | Presentations | Akademik makaleler ve ilgili kitaplar |

|  |  |
| --- | --- |
| **KAYNAKLAR** | |
| **Ders Notu** | Strategic Brand Management, 4th edition, Kevin Lane Keller, Prentice-Hall. |
| **Diğer Kaynaklar** | Akademik makaleler |

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERYAL PAYLAŞIMI** | |
| **Dokümanlar** | - |
| **Ödevler** | - |
| **Sınavlar** | - |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DEĞERLENDİRME SİSTEMİ** | | |
| **YARIYIL İÇİ ÇALIŞMALARI** | **SAYI** | **KATKI YÜZDESİ** |
| Sunumlar ve Derse katılım | 1 | 40 |
| Final (Dönem ödevi) | 1 | 60 |
| **Toplam** |  | **100** |

|  |  |
| --- | --- |
| **DERS KATEGORİSİ** | Uzmanlık / Alan Dersleri |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DERSİN PROGRAM ÇIKTILARINA KATKISI** | | | | | | | |
| No | Program Öğrenme Çıktıları | Katkı Düzeyi | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |  |
| 1 | Doktora adayları işletme (organizasyon ve yönetim, örgüt davranış, pazarlama, finans, muhasebe, insan kaynakları, üretim teknolojisi, vb.) ve sosyal bilimler alanlarında geliştirilmiş bulunan çok sayıda kuram, model ve paradigmalara ilişkin farklı bakış açılarını öğrenir, bu konularda çeşitli bilimsel toplantılarda sunulan bilimsel çalışma ve araştırmaları değerlendirme, yorumlama ve eleştirme bilgi ve becerisi kazanır. |  |  |  |  | X |  |
| 2 | Doktora adayları günümüzde gerek işletme alanına gerekse sosyal bilimlerin diğer alanlarına ilişkin değişim, yenilik ve gelişmeleri yakından izlemeyi, yorumlamayı ve bu bilgilerin ışığında uygulayıcılar olarak örgütsel/yönetsel sorunları saptamayı ve gerekli yenilikçi ve yaratıcı çözümler üretmeyi öğrenir |  |  |  | X |  |  |
| 3 | Doktora adayları işletme ve genel olarak sosyal bilimlerde en son yenilikleriyle araştırma yöntemlerini kullanarak bağımsız olarak ya da diğer araştırmacılarla ortaklaşa özgün bilimsel/akademik araştırmalar yapma, araştırmalarının sonuçlarını kitap, makale ve raporlar halinde yayınlama ve bilimsel ortamlarda tartışılmak üzere sunma bilgi, beceri ve sorumluluğu kazanır. |  |  |  |  | X |  |
| 4 | Doktora adayları kendilerini Üniversitede yaratılan bilimsel ortamda, seçkin öğretim üyeleri, özenle seçilen misafir konuşmacılar ve birlikte eğitim gördükleri diğer grup arkadaşlarıyla yakın ilişkiler içinde, sürdürülebilir bir çevre, toplumsal sorumluluk ve aktif bir vatandaşlık bilincine sahip, etik ilkelere dayalı birer örnek insan, yönetici, lider ya da akademisyen olarak gelişirler. |  |  | X |  |  |  |
| 5 | Doktora adayları küreselleşen bir dünyada yönettikleri ulusal ve uluslararası örgütlerde çalışanların giderek artan bir biçimde farklı geçmiş ve kültürlerden geldiklerini, şirket evliliklerinde yaşanılan kültürel çatışmaları ve işgücünün ülkeler arası hareketliliğini yaşayarak ve bilimsel ortamlarda tartışarak öğrenir ve kültürel farklılıkları başarıyla yönetebilen liderler/yöneticiler olarak gelişirler. |  |  |  | X |  |  |
| 6 | Doktora adayları görev yaptıkları kuruluşlarda uzun vadeli stratejik planlamaya ve planların uygulanmasına ilişkin rasyonel kararlar verebilen, vizyon sahibi liderler olma niteliklerini kazanırlar. |  |  |  |  | X |  |
| 7 | Doktora adayları stratejik yönetimin bir ekip çalışması olduğunu ve ancak ekiplerle çalışılarak sonuçlara ulaşılabileceğini öğrenirler. |  |  | X |  |  |  |
| 8 | Doktora adayları sosyal bilimlerin farklı alanlarında geliştirilmiş bulunan bilgilerin geniş ölçüde çakıştıklarını ve birbirlerini tamamladıklarını görür ve bilimsel çalışmalarda disiplinler arası bir yaklaşıma ve bakış açısına sahip olmanın kaçınılmaz olduğunu öğrenir. |  |  |  | X |  |  |
| 9 | Doktora adayları sürdürdükleri uzun süreli doktora çalışmalarında sürekli olarak İngilizce yazdıkları ve sözlü sunumlar yaptıkları ve bu çalışmalarının geliştirilmesi yönünde eleştirildikleri için gerek ana dilde gerekse İngilizcede etkin iletişim becerileri kazanırlar. |  |  |  |  | X |  |
| 10 | Doktora adayları sosyal bilimlerde ve işletme alanında bilgi üretiminin ve değişimin ne kadar hızlı olduğunu yakından görür ve yaşam boyu öğrenmenin kaçınılmaz olduğunu yaşayarak öğrenir. |  |  |  | X |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AKTS / İŞ YÜKÜ TABLOSU** | | | |
| Etkinlik | SAYISI | Süresi (Saat) | Toplam İş Yükü (Saat) |
| Ders Süresi (Sınav haftası dahildir: 16x toplam ders saati) | 16 | 3 | 48 |
| Sınıf Dışı Ders Çalışma Süresi(Ön çalışma, pekiştirme) | 16 | 8 | 128 |
| Sunum ve ders içi katılım | 1 | 20 | 20 |
| Final (makale) | 1 | 40 | 40 |
| **Toplam İş Yükü** |  |  | 236 |
| **Toplam İş Yükü / 25 (s)** |  |  | 9.44 |
| **Dersin AKTS Kredisi** |  |  | 10 |