

OSTİM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
PAZARLAMA BÖLÜMÜ
DERS İZLENCE FORMU

MAR 310 Küresel Marka Yönetimi							
Ders Adı	Ders Kodu	Dönem	Teorik	Uygulama	Laboratuvar	Kredi	AKTS
Küresel Marka Yönetimi	MAR 310	6	3	0	0	3	4

Eğitim Dili	İngilizce
Ders Türü	Zorunlu
Ders Seviyesi	Lisans
Dersin Öğrenme ve Öğretme Teknikleri	Konu Anlatımı, Soru-Cevap, Problem Çözme,

Dersin Amacı
Bu derste öğrencilere marka, marka değeri, marka farkındalığı, marka imajı, marka kimliği, müşteri temelli marka değeri kavramları ve küresel ölçekte marka yönetimi stratejileri hakkında teorik ve pratik bilgiler verilerek, öğrencilerin marka kavramının pazarlama, tüketici ve küresel rekabet açısından önemini anlamaları hedeflenmektedir.

Öğrenim Çıktıları
Bu dersi başarıyla tamamlayabilen öğrenciler - Marka değerini, markalaşmanın stratejik etkilerini anlamak, - Marka ve iş modelleri, Marka çeşitliliği ve Perakende markalarını yönetme konularında uzmanlaşmak - Marka kimliğini ve konumlandırmasını anlamak - marka değerinin nasıl yaratılacağı ve sürdürüleceği konusunda uzmanlaşmak - marka değerlemesini anlamak için

Ders Taslağı

Öncelikle dijital pazarlamanın arka planı, daha geniş pazarlama ve iş modelleri analiz edilerek geliştirilen stratejinin kanıtlanmış teknik ve modellere dayandığından emin olunmuştur. Ardından, stratejinin etkili bir performans göstermesi için işle nasıl uyumlu olması gerektiği tartışıldı. Günümüzde dijital pazarlamacıların karşılaştığı bazı zorluklar bir sonraki konu olarak ele alındı. Etkili planlama süreçleri ve her bir kanalın detaylarına girmeden önce planların sağlam ve mantıklı olmasının nasıl sağlanacağı kitaptaki son konulardı.

Haftalık Konular ve İlgili Hazırlık Çalışmaları

Hafta	Konu	Hazırlık Çalışmaları
1	Marka değeri (Kapferer, Bölüm 1)	☐ Marka nedir ☐ Marka varlıkları, gücü ve değeri arasında ayrım yapmak ☐ Marka değerinin izlenmesi ☐ Marka değeri profillerinin karşılaştırılması ☐ Markalar müşteri için nasıl değer yaratır?
2	Markalaşmanın stratejik etkileri (Kapferer, Bölüm 2)	☐ Farkı kalıcı olarak beslemek ☐ Markalar genetik bir program olarak hareket eder ☐ Ürün ve marka ☐ Halo etkisi: çekirdek ve çevresel değerler ☐ Marka prizmasından reklam ürünleri
3	Marka ve iş modelleri (Kapferer, Bölüm 3)	☐ Marka olmanın faydaları: marka olarak dergiler ☐ Bir malın marka ile farklılaştırılması ☐ Marka oluşturma
4	Marka çeşitliliği (Kapferer, Bölüm 4)	☐ Lüks markalar ☐ Hizmet markaları ☐ Doğanın markalaşması ☐ İlaç markaları ☐ İşletmeler arası markalar ☐ İnternet markası
5	Perakende markalarını yönetme (Kapferer, Bölüm 5)	☐ Distribütör markasının evrimi ☐ Finansal denklem ☐ distribütörün markası ☐ Distribütörün üç aşaması marka
6	Yeni marka yönetimi (Kapferer, Bölüm 6)	☐ Belirli bir pazarlama türünün sınırları ☐ Stratejik marka yönetiminin yeni anahtar kelimeleri ☐ Yeni stratejik marka yönetimi için hedefleme ☐ Marka aktivasyonundan marka aktivizmine
7	Marka kimliği ve konumlandırma (Kapferer, Bölüm 7)	☐ Marka kimliği: gerekli bir kavram ☐ Kimlik ve konumlandırma ☐ Marka kimliğinin altı yönü ☐ Kimlik kaynakları: marka DNA'sı ☐ İlham verici bir marka platformu oluşturmak ☐ Marka platformundan ürün gruplarına
8	ARA SINAV	
9	Markanın lansmanı (Kapferer, Bölüm 8) Markayı büyütmek (Kapferer,	☐ Markanın platformunun tanımlanması ☐ Marka konumlandırmanın ekonomisi ☐ Stratejinin uygulanması: hangi amiral gemisi ürün? ☐ Güçlü bir marka için isim seçimi

	Bölüm 9)	☐ Mevcut müşteriler aracılığıyla büyüme ☐ Hat uzatmaları: gereklilik ve sınırlar ☐ İnovasyon yoluyla büyüme ☐ Yeni hatlar ve eski hatlar: erdemli döngü
10	Bir markayı uzun vadede sürdürmek (Kapferer, Bölüm 10)	☐ Düşük maliyetli devrime direnmek ☐ Algılanan farklılığın beslenmesi ☐ Medya iletişimine yatırım yapmak ☐ Güvenceden arzusun uyarılmasına ☐ Marka ve ürünler: entegrasyon ve farklılaşma ☐ Uzman markalar ve genel markalar
11	Marka mimarisi (Kapferer, Bölüm 13)	☐ Marka türleri
12	Çok markalı portföyler (Kapferer, Bölüm 14)	☐ Bir pazara çoklu girişlerin faydaları ☐ Marka portföyünün pazar segmentasyonuna bağlanması ☐ Küresel portföy stratejisi 355 ☐ Marka portföyünün kurumsal stratejiye bağlanması
13	İsim değişikliklerinin ve marka transferlerinin ele alınması (Kapferer, Bölüm 15) Marka dönüşümü ve gençleştirme (Kapferer, Bölüm 16)	☐ Marka transferlerinin nedenleri ☐ Marka transferlerinin zorluğu ☐ Bir hizmet markasının aktarılması ☐ Değişime karşı direncin yönetilmesi ☐ Başarılı marka transferlerinin faktörleri ☐ Kurumsal markanın değiştirilmesi ☐ Marka değerinin çürümesi ☐ Düşüş ve silinme faktörleri ☐ Bir marka jenerik hale geldiğinde ☐ Markanın eskimesi ve silinmesinin önlenmesi ☐ Eski bir markayı yeniden canlandırmak ☐ Yaşlanmak ama yaşlanmamak
14-15	Küresel markaları yönetmek (Kapferer, Bölüm 17) Markalar için finansal değerlendirme ve muhasebe (Kapferer, Bölüm 18)	☐ Marka küreselleşmesinin kalıpları ☐ Neden küreselleşelim? ☐ Küresel bir imajın faydaları ☐ Küresel markaları destekleyen koşullar ☐ Markalar için muhasebe: tartışma ☐ Marka değerlendirme yöntemlerinin değerlendirilmesi ☐ Uygulamada marka değerlemesi ☐ UFRS normlarının marka değerlemeleri üzerindeki istenmeyen etkisi ☐ Bir görüntü önyargısının maliyetinin finansal olarak değerlendirilmesi
16	FİNAL SINAVI	

Ders Kitap(lar)ı/Kaynaklar/Materyaller:

Ders Kitabı: Kapferer, J. N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers.

Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). B2B brand management. Springer Science & BusinessMedia. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre , (2009), Brand Management Research,theory and practice, Routledge, ISBN 13:9780415443265 Global Brand Integrity Management How to Protect Your Product in Todays CompetitiveEnvironment by Post R.S., Post P.N.

Diğer Materyaller:

Değerlendirme Sistemi		
Çalışmalar	Sayı	Katkı Payı (%)
Devam		
Laboratuvar		
Derse katılım ve performans	1	5
Saha/Vaka Çalışması		
Kursa Özel Staj (varsa)		
Küçük sınavlar		
Ödev	2	10
Sunum		
Projeler		
Rapor		
Seminer		
Ara Sınavlar/Ara Juri	1	35
Genel Sınav / Final Juri	1	50
Toplam		100
Yarıyıl İçi Çalışmalarının Başarı Notu Katkısı		50
Yarıyıl Sonu Çalışmalarının Başarı Notuna Katkısı		50
Toplam		100

AKTS / İş Yüğü Tablosu			
Faaliyetler	Sayı	Süre (Saat)	Toplam İş Yüğü
Ders saatleri (Sınav haftası dahil): 16 x toplam ders saati)	16	2	32
Laboratuvar			
Uygulama	16	2	32
Kursa Özel Staj (varsa)			
Saha Çalışması			
Ders Dışı Çalışma Süresi	16	2	32
Sunum / Seminer Hazırlama			
Proje			
Rapor			
Ödev	2	8	16
Sınavlar / Stüdyo İncelemesi			
Ara Sınavlara Hazırlık Süresi / Ara Sınav Jürisi	1	20	20
Final Sınavına Hazırlık Süresi / Genel Jüri	1	30	20
Toplam İş Yüğü	(162/25 = 6,48)		162

Dersin Öğrenme Kazanımları Katkı Düzeyi						
Nu	Öğrenme Kazanımları	Katkı Düzeyi				
		1	2	3	4	5
ÖK1	Marka değerini, markalaşmanın stratejik etkilerini anlamak,					X
ÖK2	Marka ve iş modelleri, Marka çeşitliliği ve Perakende markalarını yönetme konularında uzmanlaşma					X
ÖK3	Marka kimliğini ve konumlandırmasını anlama					X
ÖK4	Marka değerinin nasıl yaratılacağı ve sürdürüleceği konusunda uzmanlaşmak					X
ÖK5	Marka değerlemesini anlamak için					X

Ders Öğrenme Çıktıları ve Program Yeterlilikleri Arasındaki İlişki (Pazarlama Bölümü)							
Nu	Program Yeterlilikleri	Öğrenme Kazanımları					Toplam Etki (1-5)
		OK1	OK2	OK3	OK4	OK5	
1	Bir işletme yapısına ilişkin biçimsel ve biçimsel olmayan süreçleri anlamak	x	x		x	x	3
2	Bir işletmeyi bütün fonksiyonel birimler temelinde değerlendirmek	x	x			x	3

3	Sorun çözme sürecine yönelik alınan kararlarda analitik düşüncesini etkin biçimde kullanmak		x			x	2
4	Kendini geliştirme ve öğrenme vizyonuna sahip olmak	x		x	x		1
5	Etik konusunda donanımlı olarak tüm faaliyetlerini bu çerçevede gerçekleştirmek		x			x	1
6	Örgüt içerisinde bireysel ve takım halinde araştırma ve çalışmalar yaparak karşılaşılan vakaları doğru analiz etmek	x	x				2
7	Pazarlama alanı ile ilgili edindiği bilgi ve beceriler düzeyindeki düşüncelerini ve önerilerini ilgililere yazılı ve sözlü olarak aktarmak		x			xx	2
8	Ulusal ve uluslararası boyutlarda farklı pazar koşullarına ve alıcı türlerine uyum sağlayacak etkin ve yaratıcı pazarlama karması stratejileri geliştirmek	x	x	x	x	x	5
9	Pazarlama alanına ilişkin edindiği bilgileri kullanmak suretiyle verileri yorumlayabilmek, analiz edebilmek, sorunları tanımlayabilmek ve çözüm önerileri getirebilme becerisine sahip olmak	x		x	x		3
10	Sosyal hakların evrenselliği, sosyal adalet, kalite ve kültürel değerler ile çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında yeterli bilince sahip olmak	x				x	1
11	Pazarlama eğitiminin kazandırdığı bilgi ve becerileri iş yaşamındaki uygulamalar çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek	x	x	x	x	x	4
12	Pazarlama çerçevesinde gelişen güncel eğilimleri takip etmek ve doğru yorumlamak	x	x	x	x	x	5
Toplam Etki							32

İlkeler ve prosedürler

Web page: <https://www.ostimteknik.edu.tr/marketing-1242>

Sınavlar: Sınav, öğrenmenin iki boyutunu değerlendirmeyi amaçlamaktadır: kavram ve teori bilgisi ve bu bilgiyi gerçek bir bağlama uygulama ve dinleyicilere etkili bir şekilde sunma becerisi. İlk boyutu doğrulamak için, öğretmen tarafından sunulan slaytlar üzerinde açık uçlu sorular ve çoktan seçmeli metin soruları içeren yazılı bir sınav vardır. İkinci yönü doğrulamak için sınav, ders sırasında bir grup çalışmasının hazırlanmasını ve sunulmasını içerir.

Genel değerlendirme, iki denetimin sonuçlarının aritmetik ortalamasıdır.

Ödevler: Ödevler makale formatında hazırlanmalıdır. Bu formatta bölümler şu şekilde olacaktır: 1- Özet 2- Giriş 3- Araştırma Geçmişi ve Literatür Taraması 4- Tartışma ve Çıkarımlar 5- Sonuç. Ödevler hazırlanırken Bilimsel Araştırma Etik Kuralları çok önemlidir. Her öğrenci atıf ve referanslar konusunda dikkatli olmalıdır. Ödevlerinizde "kes-kopyala-yapıştır" davranışını uygulamaya izin yok. Literatürü okuyun

Kendi cümlelerinizle tanımlamak yerine konuyla ilgili olan ve kendi cümlelerinizi yazdıktan sonra atıfta bulunun. İntihalin gerçekten affedilemez bir bilimsel suç olduğunu biliyorsunuz.

Kaçırılan Sınavlar: Herhangi bir öğrencinin herhangi bir sınavı kaçırması durumunda, öğrencinin telafi sınavı için ikinci bir şansa sahip olabilmesi için resmi rapor getirmesi gerekir. Başka hiçbir mazeret kabul edilmeyecektir.

Projeler: Proje çalışmaları grup çalışmaları ile gerçekleştirilmelidir. Ekipler/gruplar üç veya dört kişiden oluşabilir. Grup lideri her bir üye için çalışmaları tanımlamalıdır. Gruplar projelerini ders saatleri dışında çalışacaklardır. Herhangi bir projenin proje ekibi dışında başkalarının desteği ile gerçekleştirilmesine izin verilmeyecektir.

Devam: Proje çalışmaları grup çalışmaları ile gerçekleştirilmelidir. Ekipler/gruplar üç veya dört kişiden oluşabilir. Grup lideri her bir üye için çalışmaları tanımlamalıdır. Gruplar projelerini ders saatleri dışında çalışacaklardır. Herhangi bir projenin ders dışında çalışılmasına izin verilmeyecektir. proje ekibi dışında başkalarının desteğiyle başarılıdır.

Devamlılık: Her öğrenci aktif dönem boyunca derslerin %70'ine katılmalıdır. Herhangi bir öğrenci belirlenen orandan daha fazla devam etmezse yetersiz sayılacak ve dersten/sınıftan geçme notu alamayacaktır.

İtirazlar: Her öğrenci dersten önce vakayı/makaleyi okumak zorundadır. Sınıfta, öğrencilerin analizlerini sunacakları ve yapılandırılmış tartışmalara katılacakları vakaların tartışması yapılacaktır. Amaç, öğrencilerin derslerde öğrendikleri ilke ve öğretileri uygulamalarıdır. Ayrıca kurs sırasında geliştirdikleri analitik becerilerini de test edebileceklerdir.