



ESOGÜ Turizm Fakültesi Ders Bilgi Formu

DÖNEM	Bahar
--------------	-------

DERSİN KODU		DERSİN ADI	Marka Yönetimi
--------------------	--	-------------------	----------------

YARIYIL	HAFTALIK DERS SAATİ			DERSİN			
	Teorik	Uygulama	Laboratuvar	Kredisi	AKTS	TÜRÜ	DİLİ
VII	2	0	0	2	4	ZORUNLU () SEÇMELİ (x*)	Türkçe
DERSİN KATEGORİSİ							
Destek Dersleri	Temel Mesleki Dersler	Uzmanlık / Alan Dersleri	Beşerî, İletişim ve Yönetim Becerileri Dersleri	Aktarılabılır Beceri Dersleri			
	X						
DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ							
YARIYIL İÇİ	Faaliyet türü		Sayı	%			
	I. Ara Sınav		1	40			
	II. Ara Sınav						
	Kısa Sınav						
	Ödev						
	Proje						
	Rapor						
Diğer (.....)							
YARIYIL SONU SINAVI			1	60			
VARSA ÖNERİLEN ÖNKOŞUL(LAR)							
DERSİN KISA İÇERİĞİ	Marka Yönetimi dersi ile pazarlama iletişimi açısından büyük önem taşıyan marka kavramı tüm boyutları ile alınacaktır. Örnek olay ve vakalar üzerinden marka konumlandırması, bölümlendirme, marka kişiliği, marka imajı, marka iletişimi, marka denkliği ve marka yayman kavramları derinlemesine tartışılacaktır.						
DERSİN AMAÇLARI	Markanın işletme ve tüketici açısından taşıdığı anlamlar ile beraber farklı marka türlerini marka oluşturma süreçleri bağlamında ele almak dersin birincil amacıdır. Ayrıca turizm alanındaki markaların marka kimliği ve değerine ilişkin bilgi sahibi olmak da dersin amaçlarındandır						
DERSİN MESLEK EĞİTİMİNİ SAĞLAMAYA YÖNELİK KATKISI	Turizm veya başka alanlarda çalışacak adayların marka yönetimi becerilerine sahip olmaları ve pazarlama tekniklerini bilmeleri daha nitelikli bir meslek sahibi olmalarına katkı sağlayacaktır.						
DERSİN ÖĞRENİM ÇIKTILARI	<ul style="list-style-type: none">Marka ilgili temel kavramları tanıyabilmeMarkalaşma sürecini açıklayabilmeFarklı medya araçlarındaki marka iletişimi türlerini karşılaştırabilmeMarka İletişimi uygulamalarında ortaya çıkan sorunları tanımlayabilmeBir marka stratejisindeki temel motivasyon ve amaçları kavrayabilme						
TEMEL DERS KİTABI	T. Sabri Erdil ve Yeşim Uzun, Marka Olmak, Beta Yayınları, 2020						
YARDIMCI KAYNAKLAR	AÖF Marka İletişimi Ders Kitabı						
DERSTE GEREKLİ ARAÇ VE GEREÇLER							

DERSİN HAFTALIK PLANI

HAFTA	İŞLENEN KONULAR
1	Marka Kavramına Giriş
2	Marka Adı, Marka Oluşturma ve Marka Sahipliği
3	Marka Konumlandırma – 1
4	Marka Konumlandırma – 2
5	Bölümlendirme ve Tüketici Algısında Marka
6	Marka Kişiliği ve İmajı – 1
7	Marka Kişiliği ve İmajı – 2
8	Marka Kişiliği ve İmajı – 3
9	Marka İletişimi – 1
10	Marka İletişimi – 2
11	Marka İletişimi – 3
12	Marka İletişimi – 4
13	Marka Denkliği
14	Marka Yayma
15,16	Final sınavı

No	Program Çıktısı	3	2	1
1	Turizm işletmeciliği ve otelcilik alanı ile ilgili temel kavramları ve bilgileri anlamak			X
2	Turizm sektöründe kurulacak yeni bir işletmenin yatırım aşamasıyla ilgili becerileri elde etmek		X	
3	Turizm sektöründe faaliyet gösterecek/gösteren bir işletmeyi yönetebilmek		X	
4	Turizm işletmelerinde yönetimin yerel, ulusal ve uluslararası boyutlarını kavramak	X		
5	Turizm işletmeciliği alanındaki kavramları, fikirleri ve verileri, bilimsel yöntemlerle değerlendirmek		X	
6	Turizmin sektörünün gerektirdiği düzeyde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanabilmek	X		
7	Turizm işletmeciliği alanındaki talep koşullarına bağlı sürekli dalgalanma ile baş edebilecek düzeyde sektörel şartları tanımak			X
8	Turizm işletmeciliği ve otelciliğin özel bir alanında (önbüro, kat hizmetleri, satış ve pazarlama, vb) uzmanlaşmak			X
9	Turizm işletmeciliği ve otelcilik alanında bilimsel araştırma bilgi ve yeteneğine sahip olmak		X	
10	Turizm sektörü ile ilgili eğilimleri anlama ve yorumlama becerisine sahip olmak			X
11	Turizm sektörünün toplumu etkileyen boyutlarında (doğal ve kültürel çevrenin korunması gibi) yeterli bilgi ve bilince sahip olmak,		X	
12	Turizm sektöründeki güncel sorunların kaynağını eleştirel düşünceyle belirleyebilmek			X
13	Sektörel anlamda Türkçe sözlü ve yazılı etkin iletişim kurma becerisine sahip olmak,			X
14	En az iki yabancı dilde sözlü ve yazılı iletişim becerilerine sahip olmak,			X
15	Turizm işletmelerindeki kişilerle (işletme yöneticileri, müşteriler, çalışanlar) empati kurarak aktif iletişimde bulunabilmek	X		

1: Az. 2:Kısmen katkısı var. 3:Tam katkısı var.

Dersin Öğretim Üyesi:**Tarih:****İmza:**

