



ESOGÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
DERS BİLGİ FORMU

DÖNEM Güz

DERSİN KODU	141315025	DERSİN ADI	MARKA İLETİŞİM YÖNETİMİ
--------------------	-----------	-------------------	-------------------------

YARIYIL	HAFTALIK DERS SAATİ			DERSİN			
	Teorik	Uygulama	Laboratuvar	Kredisi	AKTS	Türü	Dili
5	2	0	0	2	2	ZORUNLU () SEÇMELİ (X)	Türkçe
DERSİN KATEGORİSİ							
Temel Eğitim	Sanat		Görsel İletişim		Tasarım		Sosyal Bilim
			1				1
DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ							
YARIYIL İÇİ	Faaliyet Türü		Sayı		%		
	I. Ara Sınav		1		40		
	II. Ara Sınav						
	Kısa Sınav						
	Ödev						
	Proje						
	Rapor						
Diğer (Final Sınavı)							
YARIYIL SONU SINAVI					1	60	
VARSA ÖNERİLEN ÖNKOŞUL(LAR)							
DERSİN KISA İÇERİĞİ			Marka kavramı tanımı ve kapsamı, Markanın önemi, Marka ile ilgili kavramlar, Marka Farkındalığı, marka Çağrışımları, Marka İmajı, Marka Kişiliği, Marka kimliği, Marka Denklığı, Marka sadakati, Marka ilginliği, Markaya yönelik tutum, Markanın sembolik gücü, Marka Yönetimi, Marka Konumlandırma, Marka ve Tüketici ilişkisi, Marka iletişim Stratejileri, Marka kişi, Marka Şehir.				
DERSİN AMAÇLARI			Bu ders ile öğrencilerin, iletişim kampanyaları ve özellikle reklamcılık için önemli bir kavram olan “marka”yı ve önemini anlamaları böylece yeni bir ürün veya hizmet sunumunda marka kavramından yararlanabilmelerini sağlamayı amaçlanmaktadır.				
DERSİN MESLEK EĞİTİMİNİ SAĞLAMAYA YÖNELİK KATKISI			Görsel iletişim tasarımının ve iletişimin temel kavram, eleman ve ilkelerini, tarihçesini kavrama ve diğer disiplinlerle ilişkisini kurabilme yeteneği.				
DERSİN ÖĞRENİM ÇIKTILARI			Marka kavramını ve ilişkili terimleri tanımlar. Markanın yalnızca ticari ürün ve hizmetler için geçerli olmadığını bilir ve sektörel önemini kavrar.				
TEMEL DERS KİTABI			Uztuğ, Ferruh (2003).Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları.				
YARDIMCI KAYNAKLAR			Moser, Mike (2003). Marka Yaratmanın 5 Adımı. İstanbul: Mediacat. Yayınları.				
DERSTE GEREKLİ ARAÇ VE GEREÇLER			Yok				

DERSİN HAFTALIK PLANI

HAFTA	İŞLENEN KONULAR
1	Marka Kavramı Tanımı Ve Kapsamı, Markanın Önemi
2	Pazarlama ve Marka
3	Marka İle İlgili Kavramlar, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları
4	Marka İle İlgili Kavramlar: Marka İmajı, Marka Kişiliği
5	Marka İle İlgili Kavramlar: Marka Kimliği, Marka Denklığı
6	Marka İle İlgili Kavramlar: Marka Sadakati, Marka İlginliği, Markaya Yönelik Tutum
7	Markanın Sembolik Gücü
8	Ara sınav
9	Marka Yönetimi
10	Marka Konumlandırma
11	Marka - Tüketici İlişkisi
12	Tüketici Davranışları
13	Marka İletişim Stratejileri
14	Marka Kişi, Marka Şehir
15	Hukuki Olarak Markalaşma
16	FİNAL HAFTASI
17	FİNAL HAFTASI

NO	PROGRAM ÇIKTISI	Katkı Düzeyi		
		3	2	1
1	Görsel iletişim tasarımının temel kavramlarını ve ilkelerini kavrama, bunların diğer disiplinlerle ilişkisini kurabilme yeteneği	x		
2	Tasarım kültürünü ve etiğini, tasarımcıların hak ve sorumluluklarını kavrama yeteneği			x
3	Tasarımın görsel dilini ve estetik duyarlılığı kavrama, bunları tasarımlara yansıtma becerisi			x
4	Eleştirel düşünerek analiz yapabilme, bunu tasarımlarına yansıtabilme ve problemlere uygun çözüm önerileri getirebilme becerisi			x
5	Tasarım tekniğini ve teknolojisini tanıma, uygulama alan ve yöntemlerini kavrama becerisi			x
6	Tasarım sürecini, üretim tekniklerini kavrama ve uygulama becerisi		x	
7	Tasarım bilgilerini çağın gereksinimleri ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda güncelleyebilme becerisi			x
8	Yerel ve evrensel değerleri kavrama; yerelden evrensele tasarım anlayışını geliştirme becerisi			x
9	Doğanın ve çevrenin korunmasında sürdürülebilir tasarımın önemini kavrama becerisi			x
10	Toplumun güncel sorunlarına dair duyarlılık kazanma ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirebilme becerisi			x

1: Hiç katkısı yok. 2: Kısmen katkısı var. 3: Tam katkısı var.

Dersin Öğretim Üyesi: Öğr. Gör. Ayşe SARITAŞ

İmza:

Tarih: