

Bölüm Halkla İlişkiler ve Tanıtım			Öğretim Yılı 2020/2021	Tarih 12.04.2020	
Ders Kodu HİT208	Ders Adı Kurumsal Kimlik ve Marka Yönetimi		Dönem/Yıl Bahar / 2. Sınıf	AKTS Kredisi 4	
Ders Dili	Türkçe				
Durumu	Zorunlu				
Ön şartlar	Yok				
Dersin Adresi					
Kredi	Teori	Uygulama	Laboratuvar	Sunum	Proje/Alan Çalışması
3	3	-	-	-	-
Öğretim Üyesi					
Ders Yardımcısı	-----				

Ders İçeriği	Kurumsal kimlik kavramı; kurumsal kimlik stratejisi; etkileri ve kurumsal kimliğin oluşturulması; kurumsal kimliğin öğeleri; kurumsal iletişim ve marka kavramı; marka stratejisi ve marka oluşturma; marka tutundurma; marka ve kurum imajı arasındaki bağlantı; imaj transferi ve amaçları dersin içeriğini oluşturmaktadır.
---------------------	--

Ders Planı	
Hafta	Konular
1	Kurum Kimliğinin Tarihsel Gelişimi
2	Kurum Kimliğinin kavramsal Olarak Sınıflandırılması
3	Kurum Kimliğinin yapıları ve unsurları
4	Kurum Kimliği Stratejisi
5	Kurum Kimliğinin Unsurları
6	Kurum Felsefesi
7	Kurum Dizaynı
8	ARASINAV
9	Kurumsal İletişim
10	Kurumsal Davranış
11	Kurumsal İmaj
12	Marka Kavramı, Markalaşma
13	Kurum Kimliği Oluşturma Uygulaması
14	Dönem Sonu Ödevi Kurumsal Kimlik Analizi
15	MAZERET SINAVI

Ders Kitapları /Kaynakları	1. Kurum Kimliği, Dr. Ayla OKAY
Yardımcı Kitaplar	1. Advertising: A frame work, by W. Ronald Lane and J. Thomas Russel, Prentice Hall, 2000

Değerlendirme Ölçütleri	Adet	Adet	Yüzde (%)
	Ara Sınavlar	1	40
	Kısa Sınavlar	-	-
	Ödevler	1	30
	Projeler	-	-
	Dönem Ödevi	-	-
	Laboratuvar	-	-
	Diğer	-	-
	Dönem Sonu Sınavı	1	60

Değerlendirme Ölçütleri Hakkında	
---	--

İçerik Ağırlıkları Yüzdesi (%)	Matematik ve Temel Bilimler	-
	Mühendislik Bilimleri	-
	Mühendislik Tasarımı	-
	Sosyal Bilimler	100

Ders Çıktıları (Kazanımlar)	Estetik ve sanatsal bakış açısının kazandırılması
Dersin Hedefleri	Kurumsal kimlik kavramı; kurumsal kimlik stratejisi; etkileri ve kurumsal kimliğin oluşturulması; kurumsal kimliğin öğeleri; kurumsal iletişim ve marka kavramı; marka stratejisi ve marka oluşturma; marka tutundurma; marka ve kurum imajı arasındaki bağlantı: imaj transferi ve amaçları dersin içeriğini oluşturmaktadır.
Dersin İşleniş Biçimi	

Dersin program çıktıları ile olan ilişkisi				
Program çıktıları		0	1	2
1	Sosyal bilimler alanında ortaöğretimde kazanılan bilgi, beceri ve yetkinlikler üzerine inşa edilmiş, halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili kavramları ve kavramlar arası ilişkileri açıklar. Daha sonra, bu alanlarda edindiği ileri düzeydeki kavramsal ve uygulamalı bilgileri kullanır			X
2	Bilimsel bilginin üretimi ile ilgili süreçleri yöntem ve teknikleri teşhis eder.			X
3	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili tüm paydaşların iletişim özellikleri ve yaşadığı iletişim sorunları konularında bilgi sahibidir.			X
4	İletişim ortam ve araçlarını yetkin bir şekilde kullanabilme bilgisine sahiptir.			X
5	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında faaliyet gösteren kurumların yapısal ve yönetsel özelliklerini tanıır.			X
6	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanları ile ilgili özgün fikirleri yaratıcı bir şekilde açıklar. Daha sonra, bu alanlardaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını ya da farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve teknikleri geliştirir ve uygular.			X
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında bireysel ya da grup çalışmalarında sorumluluk alır ve alınan görevleri yerine getirir ya da bağımsız olarak yürütür.			X
8	Bireysel ve ekip üyesi olarak mesleki gelişimine yönelik Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarında etkinlikleri planlar ve yönetir.			X
9	Bilgiye ulaşma yollarını bilir, Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip eder ve kullanır.			X
10	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarının gerektirdiği düzeyde bilgisayar yazılımı ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanır.			X
11	Ulusal ve uluslararası gündemde yer alan olay ve gelişmeleri izler ve yorumlar.			X
12	Alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranır			X
13	Toplumsal Sorumluluk bilinciyle yaşadığı sosyal çevre için mesleki proje ve etkinlikler planlar ve gerçekleştirir.			X
14	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim			X

	yönetimi, kurumsal iletişim alanlarına ilişkin yasa ve mevzuatın bilincinde olur ve bunlara uygun davranır.			
15	Alanın dinamiklerine bütünleşik bir bakış açısı ile yaklaşabilir; yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirir.			X
Dersin Katkısı: 0:Hiç 1:Kısmi 2:Tümüyle				

Düzenleyen Kişi(ler):

Hazırlanma Tarihi: