

COURSE RECORD

Code	BA 329
Name	Brand Value Creation & Maximization
Hour per week	3+0 (Theory + Practice)
Credit	3
ECTS	5
Level/Year	Undergraduate/3
Semester	Fall
Type	Elective
Prerequisites	-
Description	One of the most valuable assets a firm has are the brands it has invested in and developed over time. Although competitors can often duplicate manufacturing processes and factory designs, it is not so easy to reproduce strongly held beliefs and attitudes established in the minds of consumers. The main focus of this lecture, which is brand equity, can provide valuable perspective and a common denominator to interpret the potential effects and trade-offs of various strategies and tactics for the branding concept.
Objectives	(1) Introduce the key concepts in branding. (2) Provide the knowledge about brand equity and its founding dimensions. (3) Provide the knowledge of brand management, how to create and measure. (4) Provide the students better interpret why strong brands are useful
Learning Outcomes	<i>By the end of this course, students will be able to:</i> L01: Define brand concept and explain why brands are important. L02: Identify the steps in the strategic brand management process. L03: Outline the sources and outcomes of customer- based brand equity. L04: Identify the stages in the brand value chain.

CONTRIBUTION TO PROGRAMME OUTCOMES*

	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	PO7	PO8	PO9	PO10
L01	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
L02	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
L03	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4
L04	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4

* Contribution Level: 0: None, 1: Very Low, 2: Low, 3: Medium, 4: High, 5: Very High

COURSE CONTENT DETAILS

Topics	Outcomes
Brands and branding	L01
Customer based brand equity	L01, L02, L03
Brand value chain	L01
Brand Equity Measurement	L01, L02, L03

DERS BİLGİLERİ

Kodu	BA 329
İsmi	Marka Değer Yaratımı ve Maksimizasyonu
Haftalık Saati	3 (3+0)
Kredi	3
AKTS	5
Seviye / Yıl	Lisans/3
Dönem	Güz
Dersin Dili	İngilizce
Tip	Seçmeli
Ön Şart	-
İçerik	Bir firmanın sahip olduğu en değerli varlıklardan biri, yatırım yaptığı ve zaman içinde geliştirdiği markalardır. Rakipler genellikle üretim süreçlerini ve fabrika tasarımlarını çoğaltabilmelerine rağmen, tüketicilerin zihninde yerleşik olan güçlü inanç ve tutumları yeniden üretmek o kadar kolay değildir. Marka denkliği olan bu dersin ana odak noktası, marka kavramı için çeşitli strateji ve taktiklerin potansiyel etkilerini ve takaslarını yorumlamak için değerli bir bakış açısı ve ortak bir payda sağlayabilir.