**Contenus**

| Code du Cours | Nom du Cours | Semestre du Cours | Cours Théoriques | Travaux Dirigés (TD) | Travaux Pratiques (TP) | Crédit du Cours | ECTS |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| RPS 583 | Gestion de marque | 1 | 3 | 0 | 0 | 3 | 6 |

| | |
|---|---|
| Cours Pré-Requis | |
| Conditions d'Admission au Cours | |

| | |
|---|---|
| Langue du Cours | Turc |
| Type de Cours | Obligatoire |
| Niveau du Cours | Master |
| Objectif du Cours | L'objectif de ce cours est d'analyser le processus de management de la marque qui comprend ce que c'est la marque, comment former l'identité de marque, la personnalité de marque et l'image de marque, comment offrir la marque au cible, la création de la fidélité à la marque, la détermination de la valeur de marque, positionnement de marque et d'évaluer ce processus avec les études de cas locales, nationales et internationales. |
| Contenus | 1.er cours: La marque et les notions reliées à la marque<br><br>2.em cours: Processus de management de marque<br><br>3.em cours: L'identité de marque, la personnalité de marque et l'image de marque<br><br>4.em cours: Architecture de marque, alliance de marque<br><br>5.em cours: Culture de marque et promesse de la marque<br><br>6.em cours: Examen partiel<br><br>7.em cours: Les stratégies de positionnement de marque<br><br>8.em cours: Les stratégies de "branding"<br><br>9.em cours: La fidélité à la marque<br><br>10. em cours: Les associations d'entreprise de marque dans le management de marque<br><br>11.em cours: Invitation d'un/une spécialiste<br><br>12. em cours: Invitation d'un/une spécialiste<br><br>13. em cours: Invitation d'un/une spécialiste<br><br>14.em cours: Invitation d'un/une spécialiste |

| | |
|---|---|
| Ressources | 1) David A.Aaker, “Managing Brand Equity”, Free Press, 1991.<br><br>2) David A.Aaker, “Güçlü Markalar Yaratmak”, Mediacat Kitapları<br><br>3) Philip Kotler “B2B Marka Yönetimi”, Mediacat Kitapları<br><br>4) Philip Kotler, Principles of Marketing, 9th Edition, Prentice Hall.<br><br>5) Richard Rosenbaum-Elliott, Larry Percy, and Simon Pervan, “Strategic Brand Management”, Oxford University Press, 2011.<br><br>6) Nurhan Babür Tosun, İletişim Temelli Marka Yönetimi, Beta Yayınları, 2010.<br><br>Périodiques Académiques:<br><br>Harward Business Review<br><br>Journal of Public Relations Research<br><br>Journal of Advertising<br><br>Journal of International Marketing<br>Public Relations Quarterly<br>Public Relations Review |

**Intitulés des Sujets Théoriques**

| Semaine | Intitulés des Sujets |
|---|---|
| 1 | La marque et les notions reliées à la marque |
| 2 | Processus de management de marque |
| 3 | L'identité de marque, la personnalité de marque et l’image de marque |
| 4 | Architecture de marque, alliance de marque |
| 5 | Culture de marque et promesse de la marque |
| 6 | Examen partiel |
| 7 | Les stratégies de positionnement de marque |
| 8 | Les stratégies de “branding” |
| 9 | La fidélité à la marque |
| 10 | Les associations d'entreprise de marque dans le management de marque |
| 11 | Invitation d’un/une spécialiste |
| 12 | Invitation d’un/une spécialiste |
| 13 | Invitation d’un/une spécialiste |
| 14 | Invitation d’un/une spécialiste |