

Marmara Üniversitesi – Kurumsal İletişim ve Marka Yönetimi Sertifika Programı **Marmara University – Corporate Communication & Brand Management Program**

Amaç

Kurumsal iletişim bir kuruluşun hedeflediği kitleye yönelik olarak tüm iletişim kanallarının etkin ve çalışır durumda olmasına yönelik faaliyetlerin bütünüdür. Kurumlar için verimlilik ve markalaşmanın en önemli unsurudur. Markalaşma ise kuruma kalite, güven ve başarı sağlamaktadır. Stratejik Marka Yönetimi, marka sermayesi oluşturmak, ölçmek ve yönetmek için gerekli pazarlama program ve faaliyetlerinin tasarlanmasını ve uygulanmasını içerir.

“Marmara Üniversitesi – Kurumsal İletişim ve Marka Yönetimi Sertifika Programı” katılımcılarına sağladığı teorik altyapıyla kurumsal iletişim ve marka yönetimi alanlarında bilgi ve becerilerini geliştirecek. Aynı zamanda uygulamaya yönelik çalışmalarla katılımcılarının iletişim becerilerini geliştirecek ve günümüz iletişimini, dijital dünyasını yakından tanıyan profesyoneller olmalarını sağlayacaktır. Güncel örnekler ve başarılı markaların uygulamalarının inceleneceği program, pazarlama alanında çalışanlarının vizyon ve bakış açısını genişletmeyi hedeflemektedir.

Kimler Katılabilir

- Firmaların pazarlama departmanlarında uzman, danışman, orta düzey yönetici koltuklarında çalışan ve kariyerinde uzmanlaşmayı hedefleyen bireylerin katılımına açıktır.

- İş hayatına yeni başlayacak ve kendini pazarlama alanında geliştirmek isteyen yeni mezunların katılımına açıktır.

- En az üniversite öğrencisi veya mezunu olmak ön koşulu aranmaktadır.

Sertifika

Sertifika Programı sonunda yapılacak sınavdan % 70 başarılı olma koşulunu sağlayan katılımcılara **Marmara Üniversitesi** tarafından hazırlanan **Resmi Sertifika** Belgesi verilecektir.

Detaylı Bilgi ve Kayıt

Mehtap Canbazoglu – BMI Eğitim Danışmanı

0212 273 15 05 | 0 554 590 75 26 | mehtapcanbazoglu@bm-institute.com

Eğitmen Kadrosu

Eğitim, Marmara Üniversitesinin bu alanda uzman akademisyen kadrosu tarafından verilmektedir, aynı zamanda program süresince sektörden konuşmacılar davet edilecektir.

Prof. Dr. F. Asuman YALÇIN - Marmara Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölüm Başkanı

Doç. Dr. Mert UYDACI - Marmara Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölüm Başkan Yardımcısı

Öğr. Gör. Nevin KARABIYIK - Marmara Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Selda ENE - Marmara Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

Prof. Dr. Nurhan Tosun - Marmara Üniversitesi Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü

Yrd. Doç. Dr. Ali Murat Kırık - Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

* **Hakan Okay** - Satış & Pazarlama Danışmanı

* **Seçil Şendağ** - Kurumsal İletişim Danışmanı

* Eğitim Dönemine göre konuk eğitimciler değişebilmektedir. Lütfen güncel program için eğitim danışmanımız ile iletişime geçiniz.

Program İçeriği

Haftalık 12 saatten oluşacak olan, toplam 6 haftalık / 72 saatlik programda katılımcılar, Marmara Üniversitesi'nin en etkili isimlerden oluşan eğitmen kadrosu ile şu başlıkları inceleyecektir;

Kurumsal İletişim

İletişim ve Kurumsal İletişim Kavramı
Kurumsal İletişimin İşlevi, Öğeleri ve Hedefi
Kurumsal Kültür
Kurum İmajı
Kurumsal İletişim Araçları
Halkla İlişkiler, Reklam, satış ve promosyon yönetimi

Kurumsal Kimlik ve Kurum İmajı

Kurumsal Kimlik Kavramı
Kurumsal Kimliğin Öğeleri
Kurumsal İletişim Stratejisi
Kurumlarda pazarlama yönlü düşünce ve marka
Kurumsal İnovasyon
Yeni medya Yönetimi
Kriz Yönetimi

İletişim ve Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar

Yeni Dünya Düzeni Yeni
Ekonomi Kavramı
Pazarlama Karması (4P)
Pazarlamanın 4C'si
Değer Zinciri
Marka Savaşları
Marka Yönetiminde Tüketici Trendleri

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı
Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişimi
Bütünleşik Pazarlama İletişim Karması
Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yaratıcılık
Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Planlama
Markanın İletişim Boyutu
Marka İletişimi & Bütünleşik Marka İletişimi

Kurumsal İletişimde Marka, Satış, İletişim, Medya ve Diksiyon

Kurumsal İletişim, Satış Ve Marka İlişkisi
Markanızı Satışta Nasıl İfade Edersiniz?
Kurumsal İletişim Açısından Etkili Ve Güzel Konuşma Neden Önemlidir?
Kurumsal İletişimde Etkili Konuşma Teknikleri
Etkili Ve Güzel Konuşmada Diksiyon
Diksiyon Nedir? Neden Önemlidir?
Diksiyon Egzersizleri Ve Uygulamaları
Role Play Uygulamaları

Marka Yönetiminde Tüketici ve Ürün Yönetimi

Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici Davranışı ve Marka Yönetimi İlişkisi

Nihai Tüketici Davranışı

Endüstriyel Tüketici Davranışı

Ürün Kavramı

Yeni Ürün Kavramı, Ürün Hayat Seyri Modeli

Ürün Yöneticisinin Görev ve Sorumlulukları

Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Yenilik (İnovasyon) Yönetimi

Marka ve Marka Yönetimi

Marka Kavramı, Marka ve Ürün Arasındaki Fark

Tüketici Pazarlarında ve Endüstriyel Pazarlarda Marka

Marka Adı, Amblem ve Logo

Markanın Yapısı, Marka Kişiliği, Marka İmajı,

Marka Kişilik Tipleri, İkon Markalar

Marka Değeri/Marka Denkliliği Marka

Tescili , Patent ve İnovasyon Haksız

Rekabet Açısından Marka Tescili

Marka Yaratma Süreci & Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka Yaratma Marka

Araştırmaları Marka

Yaratma Süreci Değerli

Marka Yaratma

Marka Konumlandırma Kavramı

Marka Konumlandırma Süreci

Marka Konumlandırma Stratejileri

Marka Konumlandırma Hataları

Marka Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyat Kavramı

Değer / Fayda Kavramı

Marka, Fiyat, İmaj İlişkisi

Marka Fiyatlandırmada Stratejik Planlama

Tüketici Açısından Fiyat

Marka Fiyatlandırma Hedefleri

Markalarda Fiyatlandırma Politikaları

Fiyatlandırma Stratejileri

Müşteri Karlılığı Kavramı

Marka Değeri ve Fiyatlandırma

İnternet, Marka ve Sosyal Medya

Kurumsal İletişim, Sosyal Medya ve Marka Yönetimi

Kurumsal İletişimde Web Stratejileri

E-Pazarlama Bileşenleri ve web stratejileri

E-Pazarlamada Marka Konumlandırma

Sosyal Medyada Marka

Marka Toplulukları ve Yönetimi

Mobil Pazarlama ve Marka

SEO-SEM-CPC Reklamları ve Marka

Sosyal Ağlarda Marka Yönetimi

Global Markalar ve Marka Uygulamaları

Başarılı Markalar

Marka ve Alt Markalar

Yüksek Değerli Marka Yönetimi

Global Marka Yaratma

Marka Fikri Başarısızlıkları

Marka Çeşitlendirme Başarısızlıklar