

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	International Management / International Management	
Ders Kodu / Course Code	EUTİ206	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Bachelor / Bachelor	
Ders Akts Kredi / ECTS	6.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	3.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	2	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Bu ders, öğrencilere pazarlama kavramının tanımını, içeriğini, pazarlama karması öğeleri ile beraber güncel pazarlama yaklaşımlarını öğretmeyi hedeflemektedir. Ayrıca tüketici davranışları, hedef kitlenin önemi, konumlandırma ve pazarlama stratejileri hakkında da öğrencilere bilgi vermeyi amaçlamaktadır.	This course aims to teach students the definition of the concept of marketing, its content, marketing mix elements and current marketing approaches. It also aims to inform students about consumer behavior, the importance of the target audience, positioning and marketing strategies.
İçeriği / Content	Pazarlama Kavramına Giriş, Pazarlama Bilgi ve Araştırma Sistemleri, Kontrol Edilemeyen Dış Çevre Faktörleri (Mikro ve Makro Çevre), Tüketici Pazarlarının Yapısı ve Tüketici Davranışları, Örgütsel Pazarların Yapısı ve Davranışları, Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması, Hedef Pazar Bölümleme, Konumlama, Ürün Fiyat, Dağıtım, Tutundurma, Güncel Pazarlama Stratejileri	Introduction to Marketing Concept, Marketing Information and Research Systems, Uncontrollable External Environment Factors (Micro and Macro Environment), Structure of Consumer Markets and Consumer Behaviors, Structure and Behaviors of Organizational Markets, Strategic Planning and Marketing Planning, Target Market Segmentation, Positioning, Product Price, Distribution, Promotion, Current Marketing Strategies
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Dördüncü Baskı, Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, Birleşik Matbaacılık, 2013 Pazarlama İlkeleri - Philip Kotler - Beta Yayınevi Pazarlama 4.0 (Marketing 4.0) - Philip Kotler - Optimist Yayın Dağıtım POSTMODERN PAZARLAMA - Yavuz Odabaşı - MediaCat Kitapları	
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Serhat DAĞLI	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Pazarlama süreci aşamalarını listeleyebilme	Ability to list the stages of the marketing process
2	Pazarlama Bilgi Sistemi'nin alt sistemlerini öğelerine ayırabilme	To be able to separate the sub-systems of the Marketing Information System into its elements
3	Mikro ve makro çevre faktörlerini pazarlama açısından yorumlayabilme	To be able to interpret micro and macro environmental factors in terms of marketing
4	B2B ve B2C pazarlardaki müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri hatırlayabilme	Being able to remember the factors affecting customer behavior in B2B and B2C markets
5	Büyüme stratejilerini tanıyabilme	Recognizing growth strategies
6	Hedef pazar bölümlene ve konumlandırma konularını özetleyebilme	Ability to summarize target market segmentation and positioning
7	Pazarlama karması (4P) elemanlarını gerçek işletme örnekleri üzerinden değerlendirebilme	Evaluate the elements of the marketing mix (4Ps) through real business examples.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
1	1. Hafta Pazarlama Kavramına Giriş 2. Hafta Pazarlama Bilgi ve Araştırma Sistemleri 3. Hafta Kontrol Edilemeyen Dış Çevre Faktörleri (Mikro ve Makro Çevre) 4. Hafta Tüketici Pazarlarının Yapısı ve Tüketici Davranışları 5. Hafta Örgütsel Pazarların Yapısı ve Davranışları 6. Hafta Stratejik Planlama ve Pazarlama Planlaması 7. Hafta Hedef Pazar Bölümleme 8. Hafta Konumlama 9. Hafta Ara Sınav 10. Hafta Ürün 11. Hafta Fiyat 12. Hafta Dağıtım 13. Hafta Tutundurma 14. Hafta Güncel Pazarlama Stratejileri				
	1. Week Introduction to Marketing Concept 2. Week Marketing Information and Research Systems 3. Week Uncontrollable External Environment Factors (Micro and Macro Environment) 4. Week Structure of Consumer Markets and Consumer Behaviors 5. Week Structure and Behaviors of Organizational Markets 6. Week Strategic Planning and Marketing Planning 7. Week Target Market Segmentation 8. Week Positioning 9. Week Midterm Exam 10. Week Product 11. Week Price 12. Week Distribution 13. Week Promotion 14. Week Current Marketing Strategies				

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40

Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Final Sınavı / Final Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		60

Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade:		100
Değerlendirme Tipi / Evaluation Type:		

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

Etkinlikler / Workloads	Sayı / Number	Süresi (Saat) / Duration (Hours)	Toplam İş Yüğü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	65.00	65.00
Final Sınavı / Final Examination	1	85.00	85.00
Toplam / Total:	2	150.00	150.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 150.00/25.00 = 6.00 ~ 6.00 / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 150.00 / 25.00 = 6.00 ~ 6.00			

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes												
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6	1.1.7	1.1.8	1.1.9	1.1.10	1.1.11	1.1.12	1.1.13
1.Pazarlama süreci aşamalarını listeleyebilme / Ability to list the stages of the marketing process	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
2.Pazarlama Bilgi Sistemi'nin alt sistemlerini öğelerine ayırabilme / To be able to separate the sub-systems of the Marketing Information System into its elements	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3.Mikro ve makro çevre faktörlerini pazarlama açısından yorumlayabilme / To be able to interpret micro and macro environmental factors in terms of marketing	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4.B2B ve B2C pazarlardaki müşteri davranışlarını etkileyen faktörleri hatırlayabilme / Being able to remember the factors affecting customer behavior in B2B and B2C markets	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5.Büyüme stratejilerini tanıyabilme / Recognizing growth strategies	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
6.Hedef pazar bölümlleme ve konumlandırma konularını özetleyebilme / Ability to summarize target market segmentation and positioning	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7.Pazarlama karması (4P) elemanlarını gerçek işletme örnekleri üzerinden değerlendirebilme / Evaluate the elements of the marketing mix (4Ps) through real business examples.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high