

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	international marketing / international marketing	
Ders Kodu / Course Code	EISL330	
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 Laboratuvar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	3	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses		
Amacı / Purpose	Pazarlama stratejilerini etkileyen makro çevresel faktörler (politik, kültürel, sosyal, ekonomik, teknolojik, yasal) ve değişen tüketici davranışlarının uluslararası pazarlamaya olan etkilerinin öğrenilmesi. Uluslararası pazarlamada pazarlama karması stratejilerinin oluşturulması, pazar araştırması, pazar bölümlendirme, hedef pazarlama, konumlandırma gibi temel pazarlama kavramlarının uluslararası pazarlama bakış açısıyla ele alınarak, uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.	Macro environmental factors (political, cultural, social, economic, technological, legal) and changing consumer behavior learning the effects on international marketing. In international marketing creation of marketing mix strategies, market research, market basic marketing such as segmentation, target marketing, positioning by considering the concepts of international marketing from an international marketing perspective it is aimed to examine the market entry strategies.
İçeriği / Content	Pazarlama stratejilerini etkileyen makro çevresel faktörler (politik, kültürel, sosyal, ekonomik, teknolojik, yasal) ve değişen tüketici davranışlarının uluslararası pazarlamaya olan etkileri. Uluslararası pazarlamada pazarlama karması stratejilerinin oluşturulması, pazar araştırması, pazar bölümlendirme, hedef pazarlama, konumlandırma gibi temel pazarlama kavramlarının uluslararası pazarlama bakış açısıyla incelenmesi.	Macro environmental factors (political, cultural, social, economic, technological, legal) affecting marketing strategies and the effects of changing consumer behavior on international marketing. Examination of basic marketing concepts such as the creation of marketing mix strategies in international marketing, market research, market segmentation, target marketing, positioning from an international marketing perspective.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Bulunmamaktadır.	None.
Staj Durumu / Internship Status	Bulunmamaktadır.	None.
Kitap / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	- Öğretim Üyesinin/Görevlisinin hazırlayıp sunacağı içerikler. - Uluslararası Pazarlama Stratejisi, Frank BRADLEY, Uluslararası İşletmecilik, Küreselleşmenin Zorlukları, çeviri/edit. Güler Sağlam Arı, Nobel Yayınevi, Ekim 2017. - EmrahCengiz, Ercan Gegez, Müge Arslan, Serdar Pirtini, Mehmet Tıǧlı, Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Der Yayınları, 2003.	- The contents to be prepared and presented by the Faculty Member/Instructor. - Uluslararası Pazarlama Stratejisi, Frank BRADLEY, Uluslararası İşletmecilik, Küreselleşmenin Zorlukları, çeviri/edit. Güler Sağlam Arı, Nobel Yayınevi, Ekim 2017. - EmrahCengiz, Ercan Gegez, Müge Arslan, Serdar Pirtini, Mehmet Tıǧlı, Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Der Yayınları, 2003.

Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr. Üyesi Sefa Ceyhan	Prof Asst. Sefa Ceyhan
--	----------------------------	------------------------

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	İşletmeler için uluslararası pazarlamanın önemini kavrayabilme	Understanding the importance of international marketing for businesses
2	Küresel pazarlarda işletmelerin karşılaşılabilecekleri pazarlama sorunlarını analiz etme ve bu sorunlara çözümler üretme	Analyzing marketing problems that businesses may encounter in global markets and producing solutions to these problems
3	Uluslararası boyutta tüketici pazarlarını ve endüstriyel pazarları tanımlayabilme	To be able to define international consumer and industrial markets
4	Yeni pazarlama trendlerini kavrayabilme	Understanding new marketing trends
5	Uluslararası pazarlar ve uluslararası pazarlama ile ilgili temel bilgiler	Basic information about international markets and international marketing
6	Uluslararası pazarlama çevresinin analiz edilmesi	Analysis of the international marketing environment
7	Uluslararası pazarlara giriş stratejileri	Entry strategies to international markets

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Pazarlamanın Temel Kavramları ve Pazarlamanın Tarihsel Süreci				
	Basic Concepts of Marketing and Historical Process of Marketing				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlama Kavramı, Uluslararası Pazarlara Giriş Nedenleri				
	International Marketing Concept, Reasons for Entering International Markets				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası-Küresel Pazarlamayı Etkileyen Çevresel (Ekonomik, Demografik vb.) Koşullar				
	Environmental (Economic, Demographic, etc.) Conditions Affecting International-Global Marketing				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlama Planlaması ve Pazar Araştırması				
	International Marketing Planning and Market Research				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazara Giriş Kararları ve Stratejileri				
	International Market Entry Decisions and Strategies				

6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma				
	International Market Segmentation and Positioning				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Genel Değerlendirme ve Vizeye Hazırlık				
	General Evaluation and Visa Preparation				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ara sınav / Vize Sınavı				
	Midterm / Visa Examinationn				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlar ve Pazarlama Karması				
	International Markets and Marketing Mix				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlarda Ürün/Hizmet Kararları				
	Product/Service Decisions in International Markets				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlarda Markalama ve Fiyatlandırma Kararları				
	Branding and Pricing Decisions in International Markets				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kararları				
	Distribution Decisions in International Markets				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlarda Tutundurma Kararları / Pazarlama İletişimi				
	Promotion Decisions in International Markets / Marketing Communications				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlamada Dijital Pazarlama ve Yeni Trendler				
	Digital Marketing and New Trends in International Marketing				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Final sınavı				
	Final examination				

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	1.00	1.00
Bireysel Çalışma / Self Study	5	15.00	75.00
Derse Katılım / Attending Lectures	5	10.00	50.00
Final Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Proje Hazırlama / Project Preparation	2	10.00	20.00
Proje Sunma / Project Presentation	1	10.00	10.00
Toplam / Total:	15	47.00	157.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 157.00/25.00 = 6.28 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 157.00 / 25.00 = 6.28 ~			

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.İşletmeler için uluslararası pazarlamanın önemini kavrayabilme / Understanding the importance of international marketing for businesses	5	4	1	5	1	1	1	1	1	4	1	1	1
2.Küresel pazarlarda işletmelerin karşılaşılabilecekleri pazarlama sorunlarını analiz etme ve bu sorunlara çözümler üretme / Analyzing marketing problems that businesses may encounter in global markets and producing solutions to these problems	5	4	1	5	1	3	1	4	1	4	1	1	1
3.Uluslararası boyutta tüketici pazarlarını ve endüstriyel pazarları tanımlayabilme / To be able to define international consumer and industrial markets	5	4	1	5	1	1	1	4	1	4	1	1	1
4.Yeni pazarlama trendlerini kavrayabilme / Understanding new marketing trends	5	4	1	3	1	1	1	4	1	4	1	1	1
5.Uluslararası pazarlar ve uluslararası pazarlama ile ilgili temel bilgiler / Basic information about international markets and international marketing	5	4	1	5	1	1	1	1	1	4	1	1	1
6.Uluslararası pazarlama çevresinin analiz edilmesi / Analysis of the international marketing environment	5	4	1	5	1	3	1	2	1	4	1	1	1
7.Uluslararası pazarlara giriş stratejileri / Entry strategies to international markets	5	4	1	5	1	3	1	3	1	4	1	1	1

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