

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	International Marketing Management / International Marketing Management	
Ders Kodu / Course Code	EBUS320	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Bachelor / Bachelor	
Ders Akts Kredi / ECTS	7.00	
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	3	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language	English / English	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Pazarlama Yönetimi veya Pazarlama İlkeleri derslerinden birini almış olmak	To have taken one of the Marketing Management or Marketing Principles courses
Amacı / Purpose	Bu ders, Küreselleşme süreci, uluslararası pazarlama ortamı, uluslararası pazarlama karmaşı ve uluslararası pazarlama stratejisi ve uluslararası ekonomik, finansal, politik, yasal, kültürel ve bilgi teknolojisi ortamlarıyla ilgili pazarlama konularına ilişkin ileri düzeyde bir anlayış geliştirmeyi amaçlamaktadır.	This course aims to develop an advanced understanding of Globalization process, the international marketing environment, the international marketing mix, and international marketing strategy and marketing issues related to international economic, financial political, legal, cultural and information technology environments.
İçeriği / Content	Uluslararası Pazarlama, sizi kendi ülkeleri dışında pazar fırsatları arayan şirketlerin pazarlama uygulamalarını tanıtmak ve pazarlama yönetimi stratejilerine küresel bir bakış açısıyla bakmanın önemi konusunda farkındalığınızı artırmak için tasarlanmış bir derstir. Uluslararası düzeyde tüketici ve iş ihtiyaçlarının ve isteklerinin pazarlanması için etkili bir şekilde planlamaya, Uluslararası ticaretin kültürel ve çevresel yönlerine ve kültür ve pazarlama işlevlerinin entegrasyonuna özel önem verilecektir.	International Marketing is a course designed to introduce you to the marketing practices of companies seeking market opportunities outside their home country, and to raise your awareness about the importance of viewing marketing management strategies from a global perspective. You will learn to plan effectively for the marketing of consumer and business needs and wants on an international level. Special emphasis will be placed on cultural and environmental aspects of international trade, and integration of culture and marketing functions.

Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Sınavın şekli sınıftaki öğrenci sayısına ve öğrenme şekline göre sanal kampüs veya yüz yüze belirlenecektir. Sınavlar sanal kampüste yapılacaksa sınav çoktan seçmeli test şeklinde olacaktır. Sınav okulda yüz yüze olacaksa klasik soru da eklenebilir. Bu durum öğrencilere önceden bildirilecektir. - Ara sınav ve final sınavlarında o haftaya kadar sanal kampüse yüklenen tüm ders ve sunumlardan öğrenciler sorumludur. - Final sınavı 14 haftanın tamamını kapsar. - Ara sınav, akademik takvime göre o haftaya kadar olan haftaları kapsar. - Sınav tarihleri için akademik takvime ve üniversitenin internet sitesine bakılmalıdır. - Sınavlardan herhangi birine giremediğinizde -hastane raporunuz varsa- İİSBF fakülte sekreterliğine iletebilirsiniz.	The form of the exam will be determined by the number of students in the class and the learning style sanal campus or face-to face. If the exams will be on the sanal campus, the exam will be in the form of a multiple choice test. If the exam will be face-to-face at school, a classic/essay question can also be added. This will be notified to students in advance. - In midterm and final exams, students are responsible for all the lectures and presentations uploaded to the virtual campus until that week. - The final exam covers all 14 weeks. - The midterm exam covers the weeks until that week according to the academic calendar. - For exam dates, you have to check the academic calendar and the university website. - When you cannot take any of the exam, -if you have a hospital report-, you can forward it to the İİSBF faculty secretariat. You do not need to inform me because we have no initiative in this regard.
Staj Durumu / Internship Status	Yoktur	No
Kitap / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	-Öğretim Üyesi PDF Notları -Ana Kaynak: Global Marketing, Global Edition, 9/E, Warren J. Keegan Mark C. Green, Pearson İkincil kaynaklar: Czinkota ve Ronkainen. Uluslararası Pazarlama. Harcourt Inc., Douglas ve Craig. Küresel Pazarlama Stratejisi. McGraw-Hill, Inc., Cateora, Philip Gilly, Mary ve Graham, John (2013), Uluslararası Pazarlama, 16. baskı, Sidney, Avustralya: McGraw Hill. Uluslararası İşletme: Strateji, Yönetim ve Yeni Gerçekler, Çavuşgil, Knight ve Riesenberger, 4. Baskı, Küresel Baskı. Uluslararası Ticaret: Çevre ve Operasyonlar: Daniels, Radebaugh ve Sullivan. Uluslararası Pazarlamada Çok Satanlar/Amazon Önerilen Dergiler: Business Week, Harvard Business Review Önerilen Okumalar: - Dan Ariely- Akıldışı Ama Öngörülebilir: Kararlarımızı Şekillendiren Gizli Güçler - Philip Kotler - Pazarlama 5.0: Gelenekselden Dijitale / Tüm Kotler Pazarlama Kitapları - Robert Cialdini- İknanın Psikolojisi - George Ritzer - Toplumun McDonaldlaştırılması - Seth Godin- Mor İnek ve Tüm Pazarlama Kitapları - Malcolm Gladwell Kitapları Yararlı Web Siteleri: - Economist www.economistacademic.com - Wall Street Journal www.wallstreet.com - İş Haftası - http://www.resourcecenter.businessweek.com - Bloomberg- www.bloomberg.com - New York Times http://www.nytimes.com - Wall Street Journal - www.wsjstudent.com - CNN- www.cnn.com - Financial Times www.ft.com - İçerikle ilgili Podcast Dinlemelisiniz. - Bu yazarları, web sitelerini ve bu içeriklerin Instagram hesaplarını takip edebilirsiniz.	Lecturer PDF Notes Main Source: Global Marketing, Global Edition, 9/E, Warren J. Keegan Mark C. Green, Pearson Secondary Sources: Czinkota and Ronkainen. International Marketing. Harcourt Inc. , Douglas and Craig. Global Marketing Strategy. McGraw-Hill, Inc., Cateora, Philip Gilly, Mary and Graham, John (2013), International Marketing, 16th edition, Sydney, Australia: McGraw Hill. International Business: Strategy, Management, and the New Realities, Cavusgil, Knight and Riesenberger, 4th Edition, Global Edition. International Business: Environment and Operations: Daniels, Radebaugh, and Sullivan. Best Sellers in International Marketing/Amazon Suggested Journals: Business Week, Harvard Business Review Suggested Readings: - Dan Ariely- Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions - Philip Kotler - Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital and All Marketing Books - Robert Cialdini-Influence: The Psychology of Persuasion - George Ritzer - The McDonaldization of Society - Seth Godin- Purple Cow and All Marketing Books - Malcolm Gladwell Books Useful Websites: - Economist www.economistacademic.com - Wall Street Journal www.wallstreet.com - Business Week - http://www.resourcecenter.businessweek.com - Bloomberg- www.bloomberg.com - New York Times http://www.nytimes.com - Wall Street Journal - www.wsjstudent.com - CNN- www.cnn.com - Financial Times www.ft.com -Should Listen Podcast about the content. -You can follow these authors', websites, and these contents' Instagram accounts.
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğretim Üyesi Begüm Maral	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Temel uluslararası pazarlama kavramları, teorileri, ilkeleri ve terminolojisi hakkında bir anlayış ve takdir geliştirir.	Develop an understanding of and an appreciation for basic international marketing concepts, theories, principles, and terminology.
2	Çevresel faktörlerin (kültürel, ekonomik, sosyal, yasal ve politik) uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisine ilişkin bir farkındalık ve bilgi gösterebilir.	Be able to demonstrate an awareness and knowledge of the impact of environmental factors (cultural, economic, institutional, legal and political) on international marketing activities.
3	Pazarlama araştırması yaparak ve sınır ötesi bölümlendirme ve konumlandırma stratejileri geliştirerek uluslararası müşterileri belirleme yeteneğine sahip olur.	Be capable of identifying international customers through conducting marketing research and developing cross-border segmentation and positioning strategies.
4	Uluslararası ortamlarda ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım kanallarının temel kavramlarını uygulayarak küresel bir pazarlama stratejisi geliştirebilir.	Be capable of developing a global marketing strategy by applying the basic concepts of product, pricing, promotion, and channels of distribution in international settings.
5	Uluslararası pazarlamacıların uluslararası olarak karşılaştığı zorluklara katkıda bulunan faktörleri belirleyerek ve çoklu bakış açılarına dayalı ilgili çözüm seçeneklerini geliştirerek, ilgili vaka incelemelerinde ve güncel olaylarda uluslararası pazarlama sorunlarının bir analizini yaparak, ders materyalinin bütünsel bir anlayışını uygulayabilme yetisi geliştirir.	Be able to apply an integrated understanding of the course material by conducting an analysis of international marketing issues in relevant case studies and current events identifying factors that contribute to the challenges faced by marketers internationally, and developing corresponding solution options based on multiple perspectives.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	GİRİŞ TANIŞMA VE ORYANTASYON-Ders Hakkında Bilgilendirme-İşletmelerin arkasındaki temel güdüler ve işletmelerin hedefleri nelerdir? Uluslararası İşletmeler nelerdir? Uluslararası Ticaretin temel kavramları				
	INTRODUCTION AND ORIENTATIONWhat are the basic motives behind Businesses and objectives of Businesses? What are the International Businesses? The main concepts of International Business Introduction to Globalization of markets Internationalization of the firm and Examples throughout the World.				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Ticari/Pazarlama Faaliyetlerinin ana kavramları Uluslararasılaşmayı Yönlendiren Güçler Küresel İşletmeler ve ana Terminoloji, İhracat ve ithalat. Küreselleşme Süreci, terimi, tanımı, sebepleri ve sonuçları				
	The main concepts of International Business ActivitiesThe Forces Driving Internationalization Global Businesses and the main Key Terminology, Exporting and importing. Globalization Process, term, definition, causes and effects				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlama-Uluslararası Pazarlamanın Tanım Fonksiyonları Amaçları Yerel ve Uluslararası Pazarlamanın Kapsamı ve Farkları Uluslararası 4P'ye genel bakış (Ürün, Fiyat, Promosyon, Yer)				
	International Marketing-The Definition Functions Objectives of International Marketing The Scope and differences between Local and International Marketing The overview of Global 4P (Product, Price, Promotion, Place)				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Ticaret, İhracat, İthalat, Uluslararası Ticaretin Önündeki Engeller, Serbest Ticaret Anlaşmaları, Bazı Ekonomik Entegrasyonlar				
	International Trade, Exporting, Importing, Barriers to International Trade, Free Trade Agreements, Some Economic Integrations				

5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlama Stratejileri-Kültür-Standardizasyon Stratejisi				
	International Marketing Strategies- Culture-Standardization				
6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlama Stratejileri-Kültür-Adaptasyon Stratejisi				
	International Marketing Strategies- Adaptation Strategy				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlama Stratejileri- Küyerelleşme Kavramı				
	International Marketing Strategies- Glocalization				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlama Stratejileri - Uluslararası Kültür Teorileri Kültürel faktörlerin Küresel İşletmeler üzerindeki etkileri Sosyal ve Kültürel Ortam ve Küresel İş Hayatına Etkisi				
	International Marketing Strategies-The International Cultures Theories The effects of cultural factors on Global Businesses Social and Cultural Environment and its effect on Global Business Life				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Küresel İşletmelerde Küresel Yönetim ve Kültürel Farklılıklar/Çeşitlilik Farklı kültürlerde yönetim ilkeleri Kültürel yönlerin Küresel İşletmeler üzerindeki etkileri Küresel İşletmelerde iş yapma ve örnekler				
	Global Management and Cultural Differences/Diversity in Global Businesses Managerial principles in different cultures Cultural aspects effects on Global Businesses Doing business in Global Businesses and examples				

10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Ürün Stratejileri Dünya Çapında Ürün Yaşam Döngüsü Stratejileri				
	International Product Strategies- Product Life Cycle Strategies around the World				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ürün Menşei Etkisi ve Uluslararası Örnekler				
	Country of Origin Effect and International Cases				
12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlamada Etnosentrizmde EPRG Modeli ve Uluslararası Pazarlara Etkileri				
	EPRG Model in International MarketingEthnocentrism and its Effects on International Markets				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlamada EPRG Modeli (2) Bölge Merkezilik ve Uluslararası Pazarlara Etkileri Yermerkezcilik ve Uluslararası Piyasalara Etkileri Çok Merkezlilik ve Uluslararası Piyasalara Etkileri				
	EPRG Model in International Marketing (2) Regiocentrism and its Effects on International Markets Geocentrism and its Effects on International Markets Polycentrism and its Effects on International Markets				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Tutundurma Stratejileri Uluslararası Reklamcılık Uluslararası Markalaşma Son Gelişmeler Hakkında Genel İnceleme ve Tartışma				
	International Promotional Strategies International Advertising International Branding General Review and Discussion about Recent Developments				

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	7.00	7.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	7	7.00	49.00
Beyin Fırtınası / Brain Storming	1	5.00	5.00
Bireysel Çalışma / Self Study	14	5.00	70.00
Final Sınavı / Final Examination	1	14.00	14.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	1	14.00	14.00
Okuma / Reading	1	7.00	7.00
Toplam / Total:	26	59.00	166.00

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.Temel uluslararası pazarlama kavramları, teorileri, ilkeleri ve terminolojisi hakkında bir anlayış ve takdir geliştirir. / Develop an understanding of and an appreciation for basic international marketing concepts, theories, principles, and terminology.	5	5	4	5	5	2	4	3	5	5	5	4	5
2.Çevresel faktörlerin (kültürel, ekonomik, sosyal, yasal ve politik) uluslararası pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkisine ilişkin bir farkındalık ve bilgi gösterebilir. / Be able to demonstrate an awareness and knowledge of the impact of environmental factors (cultural, economic, institutional, legal and political) on international marketing activities.	5	5	4	5	5	2	3	4	5	5	4	4	5
3.Pazarlama araştırması yaparak ve sınır ötesi bölümlendirme ve konumlandırma stratejileri geliştirerek uluslararası müşterileri belirleme yeteneğine sahip olur. / Be capable of identifying international customers through conducting marketing research and developing cross-border segmentation and positioning strategies.	5	5	4	5	5	1	3	4	5	5	5	4	5

4.Uluslararası ortamlarda ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım kanallarının temel kavramlarını uygulayarak küresel bir pazarlama stratejisi geliştirebilir. / Be capable of developing a global marketing strategy by applying the basic concepts of product, pricing, promotion, and channels of distribution in international settings.	5	5	4	5	5	2	3	4	5	5	5	4	5
5.Uluslararası pazarlamacıların uluslararası olarak karşılaştığı zorluklara katkıda bulunan faktörleri belirleyerek ve çoklu bakış açılarına dayalı ilgili çözüm seçeneklerini geliştirerek, ilgili vaka incelemelerinde ve güncel olaylarda uluslararası pazarlama sorunlarının bir analizini yaparak, ders materyalinin bütünlüğü bir anlayışını uygulayabilme yetisi geliştirir. / Be able to apply an integrated understanding of the course material by conducting an analysis of international marketing issues in relevant case studies and current events identifying factors that contribute to the challenges faced by marketers internationally, and developing corresponding solution options based on multiple perspectives.	5	5	4	5	5	2	3	4	5	5	5	4	5

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