

OISL278 - International Marketing / International Marketing

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	International Marketing / International Marketing	
Ders Kodu / Course Code	OISL278	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Associate / Associate	
Ders Akts Kredi / ECTS	4.00	
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	2	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Daytime Class / Daytime Class	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Ön koşul bulunmamaktadır.	There are no prerequisites.
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.	To learn the effects of macro-environmental factors (political, cultural, social, economic, technological, legal) affecting marketing strategies and changing consumer behavior on international marketing. It is aimed to examine the strategies of entering international markets by considering 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.
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	Öğrencilerin derste not tutması ve haftalık konular ile ilgili literatür araştırması yapması önerilmektedir.	It is recommended that students take notes in class and do literature research on weekly topics.
Staj Durumu / Internship Status	15 veya 30 iş günü.	15 or 30 working days.
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	"Uluslararası Pazarlama Stratejisi", Frank BRADLEY, Uluslar arası İşletmecilik, Küreselleşmenin Zorlukları, çev.edit. Güler Sağlam Arı, Nobel Yayınevi, Ekim 2017, Emrah Cengiz, Ercan Gegez, Müge Arslan, Serdar Pirtini, Mehmet Tıgılı, Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Der Yayınları, 2003	"Uluslararası Pazarlama Stratejisi", Frank BRADLEY, Uluslar arası İşletmecilik, Küreselleşmenin Zorlukları, çev.edit. Güler Sağlam Arı, Nobel Yayınevi, Ekim 2017, Emrah Cengiz, Ercan Gegez, Müge Arslan, Serdar Pirtini, Mehmet Tıgılı, Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Der Yayınları, 2003

Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Öğr. Göv:Ferahat Dumanlı	
--	--------------------------	--

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					
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
1	Pazarlama Temel Kavramları				
	Marketing Fundamentals				
2	Pazarlamanın Tarihsel Süreci				
3	Küresel Pazarlamayı etkileyen Ekonomik ve demografik koşullar				
4	Pazar Araştırması				
5	Uluslararası Pazara Giriş Stratejileri				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Uluslararası Pazarlamaya Giriş ve Pazar Bölümlendirme				
7	Pazarlama Karması				
8	Vize sınavı				
9	Uluslar arası pazarlarda ürün kararları				
10	Uluslar arası pazarlarda fiyatlandırma kararları				
11	Uluslar arası pazarlarda tutundurma kararları				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Uluslararası pazarlarda dağıtım kararları				
13	Uluslararası pazarlamada Dijital Pazarlama ve yeni trendler				
14	Final sınavı				

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	1	33.00	33.00
Final Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Toplam / Total:	8	50.00	110.00

Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 25.00 (Saat/AKTS) = 110.00/25.00 = 4.40 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 25.00 (Hour / ECTS) = 110.00 / 25.00 = 4.40 ~

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.İşletmeler için uluslararası pazarlamanın önemini kavrayabilme / Understanding the importance of international marketing for businesses	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
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	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3.Uluslararası boyutta tüketici pazarlarını ve endüstriyel pazarları tanımlayabilme / To be able to define international consumer and industrial markets	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5
4.Yeni pazarlama trendlerini kavrayabilme / Understanding new marketing trends	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5.Uluslararası pazarlar ve uluslararası pazarlama ile ilgili temel bilgiler / Basic information about international markets and international marketing	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4
6.Uluslararası pazarlama çevresinin analiz edilmesi / Analysis of the international marketing environment	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
7.Uluslararası pazarlara giriş stratejileri / Entry strategies to international markets	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	

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