



BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ



İŞLETME

(2024 - 2025) Ders Bilgi Formu

Ders Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	AKTS	Z / S
Uluslararası Pazarlama	İSL454	8	3 + 0	5,0	Seçmeli
Birim Bölüm	İşletme - Lisans (Yüz yüze eğitim)				
Amaç	Öğrencilerin, uluslararası pazarların analizi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve ithalat/ihracat işlemlerinin yönetilmesi konularında güncel uygulamalar, yeni gelişmeler ve farklı çevresel faktörleri de göz önünde bulundurarak, küresel rekabet koşullarında kendilerine avantaj yaratacak bilgi donanımlarını arttırmaktır.				
Ders İçeriği	Uluslararası pazarlama çevresi, potansiyel pazarların analizi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, uluslararası pazara uygun olarak pazarlama karmasının programlanması ve uluslararası pazarlama sürecinin denetlenmesine ilişkin ilke, yöntem ve uygulamalar konusunda anlatım, sınıf içi tartışma ve öğrenci projelerinin sunumları.				
Ders Kaynakları	Akat, Ömer, Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, 5. Baskı, Ekin Kitabevi, 2004. , Altınbaşak, İpek ve diğerleri, Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, 2001. , Stone, Marilyn A ve McCall, J.B., International Strategic Marketing, A European Perspective, Routledge, 2004., Keegan, Warren J. ve Green Mark, Global Marketing, 4. Baskı, Prentice Hall, 2005. , Bradley, Frank, Uluslararası Pazarlama Stratejisi, Bilim ve Teknik Kitabevi, 2002. , Onkvisit, S. ve Shaw, J., International Marketing, Analysis and Strategy, 4.Baskı, Routledge, 2004.				

Hafta	Konu
1	Uluslararası Pazarlamaya Giriş (Tanım, Kapsam, Temel Kavramlar, Uluslararası Pazarın Özellikleri ve Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler)
2	Uluslararası Ticaret Üzerinde Etkili Anlaşma ve Örgütler, Çokuluslu İşletmeler, Uluslararası Pazarlarda Rekabetin Boyutları
3	Uluslararası Pazarlama Araştırmalarının Faydaları, Niteliği, Örgütlenmesi, Sınıflandırılması ve Uluslararası Pazarlarda Bilginin Toplanması
4	Pazarlama Planlaması, Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, Uluslararası Pazarlama Programları, Organizasyon ve Kontrol
5	Uluslararası Pazarlarda Pazar Bölümlendirme, Bölümlendirmede Karşılaşılan Sorunlar, Bölümlendirme İlkeleri, Hedef Pazar Seçim Stratejileri
6	Uluslararası Pazarlamada Mamul Politikaları, Yeni Mamul Geliştirme, Mamul Karması Kararları, Mamul Hayat Seyri
7	ARA SINAV / GRUP PROJELERİNİN TESLİMİ
8	Uluslararası Pazarlarda Alternatif Mamul Politikaları, Ambalajlama ve Markalamanın Önemi, Satış Sonrası Hizmetler ve Garantiler
9	Uluslararası Pazarlamada Fiyatlama Politikaları, Fiyatlama Hedefleri, Fiyatlama Yöntemleri
10	Yeni Mamul Fiyatlama Stratejileri, Psikolojik Fiyatlandırma Yöntemleri, Transfer Fiyatlandırması
11	Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanallarının Seçimi, Uygulanabilecek Dağıtım Politikaları ve Dağıtım Kanallarının Yönetimi
12	Uluslararası Pazarlamada İletişim Süreci, Tutundurma Stratejisi, Tutundurma Yöntemleri
13	İthalat ve İhracat İşlemleri Yönetimi (Satış Anlaşmaları, İthalat İşlemlerinin Yönetimi, İhracat İşlemlerinde Kullanılan Belgeler, İhracat Türleri)
14	Final Sınavı

Ders İş Yükü	Çalışma Türü / Öğretim Metotları	Süresi (Saat)	Sayı
Önceden planlanmış özel beceriler	Problem Çözme	1	7
Dinleme ve anlamlandırma, gözlem/durumları işleme, eleştirel düşünme, soru geliştirme	Tartışmalı Ders	1	13
Araştırma – yaşam boyu öğrenme, yazma, okuma, Bilişim	Sınıf Dışı Çalışma	1	13
Dinleme ve anlamlandırma	Ders	1	13
Araştırma – yaşam boyu öğrenme, yazma, okuma, Bilişim, eleştirel düşünme, soru geliştirme, yönetsel beceriler, takım çalışması	Grup Çalışması	1	7
Dinleme ve anlamlandırma, gözlem/durumları işleme, eleştirel düşünme, soru geliştirme, takım çalışması	Beyin Fırtınası	1	7
Araştırma – yaşam boyu öğrenme, yazma, okuma, Bilişim, Dinleme ve anlamlandırma, yönetsel beceriler	Seminer	2	7
Önceden planlanmış özel beceriler	Özel Destek / Yapısal Örnekler	1	13
Dinleme ve anlamlandırma, gözlem/durumları işleme, eleştirel düşünme, soru geliştirme	Küçük Grup Tartışması	1	7
Önceden planlanmış özel beceriler	Vaka Çalışması	1	13
Ara Sınav 1		6	1
Ödev 1		10	1
Final		6	1
Ödev (Sunum)		10	1
Ders İş Yükü:		139	
AKTS (Ders İş Yükü / 25.5):		5,45	

Program Çıktıları

- 1 Alan ile ilgili güncel ve teorik bilgilere sahip olur.
- 2 Alan ile ilgili konularda bilgi ve becerileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirir.
- 3 Alan ile ilgili konularda bireysel ve ekip çalışmasının getireceği sorumluluklara açık olur.
- 4 Alanın gerektirdiği düzeyde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanır..
- 5 Çevreye, sosyal sorumluluğa, kaliteye ve yenilikçiliğe her şart altında önem verir.
- 6 Alanındaki gelişmeleri takip edebilecek düzeyde Türkçe ve bir yabancı dil bilgisine sahip olur ve yazılı-sözlü iletişim kurma yetkinliği kazanır.
- 7 Alan ile ilgili edinilen bilgiler çerçevesinde bir işletmenin çevresini ve mikro anlamda işletmenin kendisini değerlendirir ve sorunları kavrar.
- 8 Farklı disiplinlerden edinilen bilgileri analitik ve eleştirel bir şekilde değerlendirerek, işletme uygulamalarına katkı sağlayacak yenilikçi çözümler üretir.
- 9 Ulusal ve uluslararası bir işletme kurabilme, yönetme ve sürekliliğini sağlayabilme becerisi kazanır.
- 10 Nitel ve nicel verilerden faydalanarak ekonomik ve sosyal konularda istatistiksel çözümler ile daha etkin kararlar alır.
- 11 Küresel olarak değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek, güncel talepleri karşılayabilecek ürün ve hizmetler üretir ve sunar.
- 12 Finansal tabloları ve verileri anlayarak işletmenin mali durumunu değerlendirir, finansal kararlar alır.
- 13 İşletmelerin hukuki süreçleri, sürdürülebilirlik ve etik konusundaki sorumlulukları hakkında bilgi sahibi olur ve bu konular bağlamında kararlar alırlar.

Ders Öğrenme Çıktısı - Program Çıktıları (1 -5 Puan Aralığı)

Ders Öğrenme Çıktısı	PÇ 1	PÇ 2	PÇ 3	PÇ 4	PÇ 5	PÇ 6	PÇ 7	PÇ 8	PÇ 9	PÇ 10	PÇ 11	PÇ 12	PÇ 13
Uluslararası pazarlama araştırmalarını planlar ve bilgi toplama yöntemlerini kullanır.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararası pazarlama çabalarını etkileyen çevresel faktörleri tanımlar.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararası pazara giriş stratejileri ve pazarlama planları geliştirir.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ürün, ambalaj, marka ve fiyatlama alternatiflerini karşılaştırır ve değerlendirir.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Uluslararası ticareti düzenleyen örgütlerin sorumluluklarını yorumlar.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ortalama Değer	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-