



Ders Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U Saat	AKTS	Z / S
Uluslararası Pazarlama	İŞL5035		3 + 0	7,5	Seçmeli
Birim Bölüm	İşletme - YL - Lisansüstü (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. , Atınbaşak, 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. , Onkvist, 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 Pazar 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
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

Program Çıktıları

1. İşletmenin ilişkili olduğu fonksiyonlarını açıklayabilme ve çalışacakları alanda uygulayabilme becerisine sahip olma.
2. Sosyal bilimlerde bilimsel araştırma yaparak bilgiye ulaşabilme, bilgiyi değerlendirme, yorumlama ve uygulama becerisine sahip olma.
3. İşletmecilik alanı ile ilgili fikir ve önerilerini bilimsel ortamlarda yazılı ve sözlü olarak aktarabilme.
4. Alanın gerektirdiği araştırmaları yaparken hangi yöntemlerin izleneceği bilgisine sahip olma.
5. İşletme alanıyla ilgili kuramsal bilgileri analiz edip, uygulamalardan elde ettiği sonuçları yorumlayabilme.
6. İşletme yönetimi alanıyla ilgili çalışmaları sözlü veya yazılı olarak topluluk önünde sunabilme.
7. Gelişim ve değişim sürecine açık olma.
8. Çalışılan veya çalışılacak örgütün/kurumun çeşitli iç ve dış çevre unsurlarıyla olan ilişkilerini analiz edebilme.
9. Alanla ilgili konularda bireysel veya grup halinde özgün çalışmalar ortaya koyabilme.
10. Alanda edinilen uzmanlık düzeyindeki bilgiyi eleştirel bir yaklaşımla değerlendirerek, yaşam boyu öğrenme ve sorgulama.
11. Dil becerilerine sahip olmak
12. Liderlik becerilerine sahip olmak

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
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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-