

**Ders Profili**  
**İşletme Bölümü / Uluslararası Ticaret Programı**

Dersin Kodu : <b>MAN 441</b>	Dersin Adı : <b>Uluslararası Pazarlama</b>
Zorunlu / Seçmeli : Zorunlu	Ön Koşul: Yok
Katalog Tanımı: .Bu ders uluslararası pazarların temel özelliklerini tanıtırken global çevresel faktörlerin ürün geliştirme, pazara giriş gibi pazarlama kararları üzerindeki etkilerini de kapsar.	Ders Kitabı/Gerekli Kaynaklar : Keegan, Warren J. and Mark C. Green (2005), Global Marketing, 5 <sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.
<b>Kredi / AKTS Sayısı : (3+0+0) 3 / 6 AKTS</b>	
Detaylı Tanım : Bu ders uluslararası pazar, global tüketici kültürü, çokuluslu stratejilerdeki artan seçenekler ve uluslararası iş yönetiminin zorlukları gibi konuları içerir. Bu ders öğrencilerin global ekonomide pazarlamaya ilişkin analitik, karar verme, ve iletişim becerilerini geliştirir.	
İçerik Tasarımı : Yok	Bilgisayar Kullanımı: Ders anlatımı ve öğrenci sunumları için
Ders Çıktıları: [ilişkili program çıktıları parantez içerisinde yer almaktadır]: 1. Global pazarlama ortamını anlama [5]. 2. Yabancı pazar seçimi, giriş stratejisi belirleme ve global pazarda temel pazarlama kararları verme konuları ile ilgili bilgi sahibi olma [1,2,5,6,8] 3. Vaka çalışması, temel şirket analizi ve araştırması, vb. yapmak üzere halka açık bilgi ve kaynakları bulma ve kullanım becerisi elde etme [5] 4. Sunum becerileri geliştirme [9] 5. Aşağıda örneklenen global pazarlama temel kavramlarını derinlemesine anlama: <ul style="list-style-type: none"><li>○ Pazarlama konseptinin farklı kültürlerle uyarlanması [5]<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ürün ve ambalaj dizaynının adaptasyonu.</li><li>▪ Marka imajının, logosunun, adının vb. adaptasyonu.</li><li>▪ Ticaret yapılan ülkeye göre fiyatın ayarlanması.</li><li>▪ Yabancı pazara en uygun dağıtım kanalının belirlenmesi.</li><li>▪ Yabancı pazardaki hedef tüketiciye en uygun bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisinin oluşturulması.</li></ul></li><li>○ Aynı ürün veya servisin farklı pazarda konumlandırılması [5]</li><li>○ Global pazardaki tüketici davranışlarının anlaşılması [5]</li></ul>	
Önerilen Kaynaklar: Çeşitli Uluslar arası Pazarlama Vakaları okuma olarak verilmektedir.	
Ders İşleme Yöntemleri:	

Vaka Tartışmaları, Ders anlatımı, Misafir Konuşmacılar, Sunumlar.

**Değerlendirme Yöntemleri:**

Habersiz Mini Testler: % 20

Vize Sınavı/Sınavları: % 25

Vaka Analiz Raporu ve Sunumu: % 20

Final Sınavı: % 30

**Öğrenci İş Yüğü / AKTS (Avrupa Kredi Transfer Sistemi) Tablosu:**

Faaliyet:	Sayı:	Süre (saat) :	Toplam İş Yüğü (Saat):
Ders Öncesi Okuma	15	3	45
Dersler	15	3	45
Vize	1	15	15
Vaka Analiz Rapor ve Sunumu	1	10	10
Habersiz Mini Testler	5	3	15
Final	1	20	20

TOPLAM: 150 saat / 25 = 6 AKTS

Hazırlayan : Yard. Doç. Dr. Mısra Gül

Tarih : 06/06/2010