|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dersin Adı** | **Kodu** | **Yarıyıl** | **T+U** | **Kredi** | **AKTS** |
| **Uluslararası Pazarlama** |  | 1 | 2+0 | 2 | 3 |
| Ön koşul Dersler |  |
| Dersin Dili | Türkçe |
| Dersin Türü | Alan Seçmeli |
| Dersin Koordinatörü |   |
| Dersi Veren |  |
| Dersin Yardımcıları |  |
| Dersin Amacı | Derste, politik, kültürel, sosyal, ekonomik, teknolojik, yasal faktörlerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediği, işletmelerin kullandıkları pazarlama stratejileri ve programları  incelenerek öğrencilerin bu kazanımları elde etmeleri amaçlanmaktadır. |
| Dersin Öğrenme Çıktıları | Bu dersin sonunda öğrenci;1- Öğrenciler; Uluslararası pazarlamanın temel kavramlarını tanımlar ve uluslararası ticaretin esaslarını tartışır,2- Uluslararası fiyatlandırma ve ödemelerde sergilenen davranışları analiz etme yollarını bilir.3- Tutundurma faaliyetlerinin yönetimine dair bilgi sahibi olur. |
| Dersin İçeriği | Uluslararası pazarlamanın temel kavramları ve uluslararası ticaret, ihracat pazarlaması, uluslararası pazarlama faaliyetlerinin planlaması, uluslararası pazarlama çevresi, uluslararası ürün politikası, uluslararası pazarlamadaki alternatif ürün politikaları, firmaların ulusal ve uluslararası ürünleri. ürün hatlarının yönetimi. uluslararası pazarlamada markalama ve ambalajlama, uluslararası fiyatlandırma kararları ve uluslararası fiyatlandırmada kullanılan yöntemler, uluslararası ödemelerde kullanılan yöntemler, uluslararası pazarlamada dağıtım. doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları, uluslararası pazarlara giriş yöntemleri, yurtdışı pazarlarındaki üretim yöntemleri. uluslararası pazarlamada fiziksel dağıtım faaliyetleri, uluslararası pazarlamada tutundurma kararları. uluslararası pazarlamada reklam ve kişisel satış, uluslararası pazarlamada reklam, halkla ilişkiler ve satış tutundurma. fuarlar ve ticaret merkezleri, uluslararası pazarlamanın organizasyonu, uluslararası pazarlamanın kontrolü, uluslararası pazarlama araştırmasında kullanılan birincil veriler, uluslararası pazarlama araştırmasında kullanılan ikincil veriler. |
| **Haftalar** | **Konular** |
| 1 | Uluslararası pazarlamanın temel kavramları ve uluslararası ticaret |
| 2 | İhracat pazarlaması. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin planlaması, uluslararası pazarlama çevresi |
| 3 | Uluslararası ürün politikası, uluslararası pazarlamadaki alternatif ürün politikaları |
| 4 | Firmaların ulusal ve uluslararası ürünleri. Ürün hatlarının yönetimi. Uluslararası pazarlamada markalama ve ambalajlama |
| 5 | Uluslararası fiyatlandırma kararları ve uluslararası fiyatlandırmada kullanılan yöntemler |
| 6 | Uluslararası ödemelerde kullanılan yöntemler |
| 7 | Uluslararası pazarlamada dağıtım. Doğrudan ve dolaylı dağıtım kanalları |
| 8 | Uluslararası pazarlara giriş yöntemleri. Yurtdışı pazarlarındaki üretim yöntemleri Uluslararası pazarlamada fiziksel dağıtım faaliyetleri |
| 9 | Uluslararası pazarlamada tutundurma kararları. Uluslararası pazarlamada reklam ve kişisel satış |
| 10 | Uluslararası pazarlamada reklam, halkla ilişkiler ve satış tutundurma. Fuarlar ve ticaret merkezleri |
| 11 | Uluslararası pazarlamanın organizasyonu |
| 12 | Uluslararası pazarlamanın kontrolü |
| 13 | Uluslararası pazarlama araştırmasında kullanılan birincil veriler |
| 14 | Uluslararası pazarlama araştırmasında kullanılan ikincil veriler |

|  |
| --- |
| **Genel Yeterlilikler** |
| Öğrencilerden bu dersin ana konularını anlamaları ve alanları ile uygulamalarında kullanmaları beklenir. |
| **Kaynaklar** |
| Yıldız, Ç, N. *Uluslararası pazarlama*, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Notu.Akat, Ö. (2013). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*, Ekim Basım Yayın.<https://avesis.yildiz.edu.tr/kaydin/dokumanlar>  |
| **Değerlendirme Sistemi** |
| Dönem başında ders izlencelerinde belirtilir. |

|  |
| --- |
| **PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI İLE****DERS ÖĞRENİM ÇIKTILARI İLİŞKİSİ TABLOSU** |
|  | **PÇ1** | **PÇ2** | **PÇ3** | **PÇ4** | **PÇ5** | **PÇ6** | **PÇ7** | **PÇ8** | **PÇ9** | **PÇ10** |
| **ÖÇ1** | 2 | - | 5 | 3 | -  | 2 | -  | 2 | 2 | 2 |
| **ÖÇ2** | 2 | 1 | 5 | 4 | -  | 2 | -  | 3 | 1 | 2 |
| **ÖÇ3** | 2 | - | 5 | 3 | -  | 2 | -  | 2 | 2 | 2 |
| **ÖÇ: Öğrenme Çıktıları PÇ: Program Çıktıları** |
| **Katkı****Düzeyi** | **1 Çok Düşük** | **2 Düşük** | **3 Orta** | **4 Yüksek** | **5 Çok Yüksek** |

Program Çıktıları ve İlgili Dersin İlişkisi

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ders** | **PÇ1** | **PÇ2** | **PÇ3** | **PÇ4** | **PÇ5** | **PÇ6** | **PÇ7** | **PÇ8** | **PÇ9** | **PÇ10** |
| **Uluslararası Pazarlama** | 2 | - | 5 | 3 | -  | 2 | -  | 2 | 2 | 2 |

 |