

Dersin Adı	Kodu	Yarıyılı	T+U	Kredisi	AKTS
Uluslararası Pazarlama	1004725	VII	3+0	3	5
Ön koşul Dersler					
Dersin Dili	Türkçe				
Dersin Türü	Zorunlu				
Dersin Koordinatörü					
Dersi Verenler					
Dersin Yardımcıları					
Dersin Amacı	Bu dersin genel amacı; Uluslararası pazarlama çevresinin tanıtılması, öğrencilerin uluslararası pazarlama alanındaki kavram ve kurumları irdelemelerine, küresel pazarlardaki uygulamaların teorik temellerini öğrenebilmelerine yol göstermektir.				
Dersin Öğrenme Çıktıları	<p>Bu dersin sonunda öğrenci;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uluslararası pazarlama kavramı, küresel pazarları ve küresel pazar aktörlerini tanımlar. 2. Küresel pazarlama teorilerini tanımlar. 3. Uluslararası pazar fırsatlarını analiz eder. 4. Uluslararası pazarlama stratejileri geliştirebilme yeteneği kazanır. 5. Küresel pazarlama programları gerçekleştirmede karşılaşılan sorunları tespit edebilir ve çözüm yollarını araştırır. 6. Uluslararası pazar araştırmasında toplanacak bilgileri ve araştırma türlerini kavrar. 7. İhracata uygun ürün geliştirmeyi ve uluslararası pazarlama stratejilerini değerlendirir. 				
Dersin İçeriği	Uluslararası pazarlamanın tanımı ve kapsamı, Uluslararası pazarlamaya giriş, uluslararasılaşma süreci, uluslararası pazarlama çevresi, uluslararası pazarlamada ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, uluslararası pazara giriş stratejileri ile ilgili konuları içermektedir.				
Haftalar	Konular				
1	Uluslararası Pazarlamaya Giriş				
2	Uluslararasılaşma Süreci				
3	Uluslararası Pazarların Özellikleri, İç ve Dış Pazarları Tercih Etme Nedenleri				
4	Uluslar Pazarlamanın Mikro Çevresi				
5	Uluslar Pazarlamanın Makro Çevresi				
6	Uluslararası Mal Politikaları I				
7	Ara Sınav				
8	Uluslararası Mal Politikaları II				
9	Uluslararası Fiyatlandırma Kararları				
10	Uluslararası Pazarlara Giriş Metotları: İhracat				
11	Uluslararası Pazarlara Giriş Metotları: Sözleşmeye Dayalı Giriş Stratejileri				
12	Uluslararası Pazarlara Giriş Metotları: Yatırıma Dayalı Giriş Stratejileri				
13	Uluslararası Pazarlarda Fiziksel Dağıtım				
14	Uluslararası Pazarlarda Tutundurma Kararları				
Genel Yeterlilikler					
Uluslararası pazarlama çevresini tanıyarak, uluslararası pazarlar ve işleyişlerini karşılaştırabilir.					
Kaynaklar					
Cengiz, E. ve Gegez A.E. vd., (2007). <i>Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri</i> . Bursa: Beta Yayınları. Karafakioğlu, M. (1990). <i>Uluslararası Pazarlama Yönetimi</i> . İstanbul: İşletme Fakültesi Yayın No:224.					
Değerlendirme Sistemi					
Ara Sınav: %40					
Final:%60					

PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI İLE DERS ÖĞRENİM KAZANIMLARI İLİŞKİSİ TABLOSU																
	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	PÇ 14	PÇ 15	PÇ 16
ÖK1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	4
ÖK2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	4
ÖK3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	4
ÖK4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	4
ÖK5	2	4	4	4	5	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	4
ÖK6	2	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	4
ÖK7	2	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	4
ÖK: Öğrenme Kazanımları PÇ: Program Çıktıları																
Katkı Düzeyi	1 Çok Düşük			2 Düşük			3 Orta			4 Yüksek			5 Çok Yüksek			

Program Çıktıları ve İlgili Dersin İlişkisi

Ders Adı	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	PÇ 14	PÇ 15	PÇ 16
Uluslararası Pazarlama	2	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	4	4	4	4