

<b>Dersin Adı</b>	<b>Kodu</b>	<b>Yarıyılı</b>	<b>T+U</b>	<b>Kredisi</b>	<b>AKTS</b>
Uluslararası Pazarlama	1002608	VI	3+0	3	4
<b>Ön koşul Dersler</b>					
<b>Dersin Dili</b>	Türkçe				
<b>Dersin Türü</b>	Seçmeli				
<b>Dersin Koordinatörü</b>					
<b>Dersi Veren</b>					
<b>Dersin Yardımcıları</b>					
<b>Dersin Amacı</b>	Bu ders ile, öğrencilerin global çevreyi ve global işletmelerin uluslararası stratejilerini derinlemesine anlamasını; pazarlama teori ve uygulamalarına küresel bağlamda hakim olmasını amaçlamaktadır.				
<b>Dersin Öğrenme Çıktıları</b>	<p><b>Bu dersin sonunda öğrenci;</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Temel uluslararası pazarlama ilkelerini, kavramlarını ve terminolojisini tanımlar.</li> <li>2. Firmaların küresel pazarlara girme neden ve süreçlerini tanımlar.</li> <li>3. Uluslararası pazarlama karmasını oluşturan elemanları detaylarıyla tanımlar.</li> <li>4. Dış ticarete kullanılan teslim ve ödeme şekillerini tanımlar.</li> <li>5. Türkiye ve AB arasındaki Gümrük Birliğini tartışabilme ve yeni ortaya çıkan pazarları ve dünyadaki ticaret trendlerini tanımlar.</li> <li>6. Uluslararası pazarlarda ortaya çıkabilecek sorunlarda çözüm üretir.</li> </ol>				
<b>Dersin İçeriği</b>	Uluslararası pazarlama etkinliklerinin genel amacı, uluslararası pazarlamayı etkileyen kurumlar ve dışsal çevre faktörler, dış pazarlara giriş stratejileri, AB ve Türkiye ticari ilişkileri.				
<b>Haftalar</b>	<b>Konular</b>				
1	Uluslararası pazarlama kavramı, müşteri ihtiyaçları, rekabet ve küresel pazar				
2	Uluslararası pazarlama çevresi				
3	Uluslararası pazarlama araştırmaları				
4	Uluslararası pazarlamada pazar bölümlendirme				
5	Pazarlama planının önemi, küresel pazarlama planları ve stratejileri				
6	Uluslararası pazarlamada ürün ve ürün yönetimi				
7	Örnek Olay Çalışması				
8	Uluslararası pazarlamada pazara giriş stratejileri				
9	Uluslararası pazarlamada yeni ürün geliştirme stratejileri				
10	Uluslararası fiyatlama yöntemleri				
11	Uluslararası pazarlamada dağıtım				
12	Uluslararası pazarlama iletişimi ve tutundurma karması				
13	Güncel uluslararası pazarlama vakaları				
14	Güncel uluslararası pazarlama vakaları				
<b>Genel Yeterlilikler</b>					
Uluslararası pazarları analiz edebilir, uluslararası pazarlarda karşılaşılan vakaları yorumlayabilir.					
<b>Kaynaklar</b>					
Akat, Ö. (2003). <i>Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi: Mai, Global Compact ve Örnek Olaylar</i> , Bursa: Ekin Kitabevi.					
Karafakıoğlu, M. (2015). <i>Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar</i> , İstanbul: Beta Yayıncılık.					
<b>Değerlendirme Sistemi</b>					
Eğitim-Öğretim dönemi başında ders izlenceleri formunda açıklanacaktır.					

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
ÖK1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1
ÖK2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
ÖK3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	2	1
ÖK4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1
ÖK5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1
ÖK6	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1
<b>ÖK: Öğrenme Kazanımları PÇ: Program Çıktıları</b>														
<b>Katkı Düzeyi</b>	<b>1 Çok Düşük</b>			<b>2 Düşük</b>			<b>3 Orta</b>			<b>4 Yüksek</b>			<b>5 Çok Yüksek</b>	

**Program Çıktıları ve İlgili Dersin İlişkisi**

Dersin 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
Uluslararası Pazarlama	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1