

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	International Marketing / International Marketing	
Ders Kodu / Course Code	LOJ211.1B2	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Pre-Bachelor / Pre-Bachelor	
Ders Akts Kredi / ECTS	4.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	3.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	2	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Normal Education / Normal Education	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Bu ders ile öğrencinin, uluslararası pazarlama stratejilerini tanıma ve uygulama yapabilme becerisi sağlanacaktır.	Ability to recognize and ensure the implementation of international marketing strategies
İçeriği / Content	Ekonomik çevre, Kültürel çevre, Uluslararası pazarlama araştırması, Uluslararası pazarlama stratejileri.	International environmental factors, international marketing research, international marketing strategies
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Akat, Ömer. 2009;Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Bursa	Akat, Ömer. 2009;Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Bursa
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Öğr. Gör. F. Betül Karaca	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Uluslararası pazarlar ve uluslararası pazarlama ile ilgili temel bilgiler edinilir.	Basic information about international markets and international marketing is obtained.
2	Uluslararası pazarlama stratejilerini tanıır ve uygular	Recognizing and using the International Marketing Strategies
3	Uluslararası pazarlama ve küresel pazarlama tanımlanır ve farklılıkları anlaşılır.	International marketing and global marketing are defined and their differences are understood.
4	Uluslararası pazarlara giriş stratejileri kavranır.	Strategies for entering international markets are understood.
5	Uluslararası pazarlarda küresel markaların konumlandırma sorunlarına çözüm yetkinliği kazanılır.	Competence in solving the positioning problems of global brands in international markets is gained.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası pazarlamaya ilişkin temel kavramlar				
	The basic concepts of international marketing				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ülkelerin ekonomik olarak sınıflandırılması				
	Economic Classification of Countries				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası ekonomik çevrenin değerlendirilmesi				
	International Economic Environment Assessment				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası ekonomik çevrenin değerlendirilmesi				
	International Economic Environment Assessment				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Teknolojik çevre				
	Technological Environment				

6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası pazarlama ve kültür ilişkisi				
	International Marketing and Cultural Relations				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Kültür ve satın alma davranışları				
	Culture and Purchasing Behavior				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Ara Sınav				
	Mid-term exam				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Amaç ve Kapsamına Göre Pazar Araştırma Türleri				
	According to Objective and Scope of Market Research Types				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Amaç ve kapsamına göre pazar araştırması türleri				
	According to Objective and Scope of Market Research Types				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlama Araştırması				
	International Marketing Research				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlama Araştırması				
	International Marketing Research				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlama Araştırma Süreci				
	International Marketing Research Process				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlama Stratejileri				
	International Marketing Strategies				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlama Stratejileri				
	International Marketing Strategies				
16	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Dönemsonu sınavı				
	Final exam				

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40

Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Final Sınavı / Final Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		60

Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade:	100
Değerlendirme Tipi / Evaluation Type:	

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

Etkinlikler / Workloads	Sayı / Number	Süresi (Saat) / Duration (Hours)	Toplam İş Yüğü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	1.00	1.00
Final Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Soru-Yanıt / Question-Answer	14	2.00	28.00
Bireysel Çalışma / Self Study	14	2.00	28.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	1	20.00	20.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	1	30.00	30.00
Toplam / Total:	32	56.00	108.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 108.00/30.00 = 3.60 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 108.00 / 30.00 = 3.60 ~			

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes									
	1.1.1	2.1.1	3.1.1	3.1.2	3.2.1	3.2.2	3.3.1	3.3.2	3.4.1	3.4.2
1.Uluslararası pazarlar ve uluslararası pazarlama ile ilgili temel bilgiler edinilir. / Basic information about international markets and international marketing is obtained.	4	4	3	2	3	4	3	3	4	3
2.Uluslararası pazarlama stratejilerini tanıır ve uygular / Recognizing and using the International Marketing Strategies	3	4	4	2	4	3	4	3	2	3
3.Uluslararası pazarlama ve küresel pazarlama tanımlarını ve farklılıklarını anlaşılr. / International marketing and global marketing are defined and their differences are understood.	2	4	3	2	3	4	2	3	3	4
4.Uluslararası pazarlara giriş stratejileri kavranır. / Strategies for entering international markets are understood.	3	3	4	2	4	3	2	4	3	4
5.Uluslararası pazarlarda küresel markaların konumlandırma sorunlarına çözüm yetkinliğı kazanılır. / Competence in solving the positioning problems of global brands in international markets is gained.	4	2	3	2	4	4	4	3	4	2

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high