

**Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu / Lojistik Programı**  
**2023 - 2024 Eğitim Öğretim Yılı**  
**ULUSLARARASI PAZARLAMA**  
**Syllabus**

<b>Dersin Tanımı</b>					
<b>Adı</b>	<b>Kodu</b>	<b>Yarıyıl</b>	<b>T+U Saat</b>	<b>Kredi</b>	<b>AKTS</b>
ULUSLARARASI PAZARLAMA	LJK2232770	Bahar Dönemi	2+0	2	4
<b>Ön Koşul Dersleri</b>					
<b>Önerilen Seçmeli Dersler</b>	Pazarlama İlkeleri				
<b>Dersin Dili</b>	Türkçe				
<b>Dersin Seviyesi</b>	Ön Lisans				
<b>Dersin Türü</b>	Zorunlu				
<b>Dersin Koordinatörü</b>	Dr.Öğr.Üye. Fatma Betül ORTAKÖY				
<b>Dersi Verenler</b>	Dr.Öğr.Üye. Fatma Betül ORTAKÖY				
<b>Dersin Yardımcıları</b>	Dr. Öğr. Üye. F. Betül Ortaköy				
<b>Dersin Amacı</b>	Pazarlama stratejilerini etkileyen makro çevresel faktörler, pazarlama araştırması, pazar bölümlendirme, hedef pazarlama, konumlandırma gibi temel pazarlama kavramlarının uluslararası pazarlama bakış açısıyla ele alınması. Uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin öğrenilmesi, uluslararası pazarlamada pazarlama karması kararlarının nasıl alındığının öğrenilmesi.				
<b>Dersin İçeriği</b>	Bu ders; Uluslararası Pazarlamaya Giriş,Uluslararası Ekonomik, Politik, Teknolojik Çevre ,Uluslararası Pazarlama Yönelimleri,Uluslararası Pazarlamada Ürün Kararları,Uluslararası Pazarlamada Fiyat Kararları I,Uluslararası Pazarlamada Fiyat Kararları II,Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları I,Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları II,Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kararları I,Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kararları II,Uluslararası Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar,Vaka Çalışmaları,Vaka Çalışmaları; konularını içermektedir.				
<b>Dersin Öğrenme Kazanımları</b>	<b>Öğretim Yöntemleri</b>	<b>Ölçme Yöntemleri</b>			
1. Uluslararası pazarlama araştırmalarının önemi kavranarak, uluslararası araştırma planlaması basamaklarını öğrenebilecektir.	10, 13, 14, 16, 19, 4, 9	A, E			
1.1 Uluslararası pazarlama kararlarını etkileyen makro çevresel faktörleri öğrenir.	10, 13, 16, 9				
1.2 Uluslararası pazarlama kararlarını etkileyen mikro faktörleri öğrenir.	10, 13, 16, 9				
2. Uluslararası pazarlarda bölümlendirme, hedef pazarlama ve konumlandırma konularını kavrayabilecektir.	13, 9	A			
2.1 Pazar araştırması ve segmentleri hakkında bilgi sahibi olur.	10, 16, 9				
2.2 Konumlandırma stratejilerini öğrenir ve uygular.	10, 13, 16, 4, 9				
3. Uluslararası pazarlara giriş stratejileri hakkında bilgi sahibi olabilecektir.	13, 9	A, E			
3.1 Farklı pazarlara ve şirket özelliklerine uygun pazara giriş stratejisini seçebilir.	10, 13, 16, 4, 9				
3.2 Farklı pazara giriş stratejileri uygulayan şirketlere örnek verir.	10, 16, 9				
4. Uluslararası pazarlarda, pazarlama karması planlamasını öğrenerek, adaptasyon ve standardizasyon kararlarının alınmasında etkili faktörler hakkında bilgi sahibi olabilecektir.	13, 9	A			
4.1 Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma elemanlarını detaylı olarak öğrenip, uygulayabilir.	10, 13, 16, 4, 9				
4.2. Yeni pazarlara girerken adaptasyon-standardizasyon dengesinin önemini anlar.	10, 13, 16, 9				
5. Dijital çağın uluslararası ticarete etkilerini kavrayabilecektir.	10, 13, 16, 4, 9	A			
5.1 Uluslararası pazarlamada teknoloji ve alternatif kanallar sayesinde rekabet avantajı sağlamayı öğrenir.	10, 13, 16, 4, 9				
5.2 Şirketi gelişen teknolojiler çerçevesinde güncellemenin önemini anlar.	10, 13, 16, 4, 9				
6. Uluslararası pazarlama, liderlik, etik ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramlarını ilişkilendirebilecektir.	10, 16, 9	A			
6.1 Bir şirketin uluslararası pazarlarda uyması gereken kurallardan ve topluma karşı sorumluluklarından haberdardır.	10, 13, 16, 9				
6.2 Uluslararası şirketlerin dahil olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projelerine örnek verir.	10, 13, 16, 9				
<b>Öğretim Yöntemleri</b>	10: Tartışma Yöntemi, 13: Örnek Olay Yöntemi, 14: Bireysel Çalışma Yöntemi, 16: Soru - Cevap Tekniği , 19: Beyin Fırtınası Tekniği, 4: Sorgulama Temelli Öğrenme Modeli, 9: Anlatım Yöntemi				
<b>Ölçme Yöntemleri</b>	A: Klasik Yazılı Sınav, E: Ödev				
<b>Ders Akışı</b>					
<b>Sıra</b>	<b>Konular</b>	<b>Ön Hazırlık</b>			
1	Uluslararası Pazarlamaya Giriş				
2	Uluslararası Ekonomik, Politik, Teknolojik Çevre				
3	Uluslararası Pazarlama Yönelimleri				
4	Uluslararası Pazarlamada Ürün Kararları				
5	Uluslararası Pazarlamada Fiyat Kararları I				
6	Uluslararası Pazarlamada Fiyat Kararları II				
7	Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları I				
8	Uluslararası Pazarlamada Tutundurma Kararları II				
9	Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kararları I				
10	Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kararları II				
11	Uluslararası Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar				
12	Vaka Çalışmaları				
13	Vaka Çalışmaları				
<b>Değerlendirme Yöntemleri</b>		<b>Sınava Katkısı</b>			
Ara Sınav		40			
Genel Sınav		60			

<b>Kaynaklar</b>
Derste verilen sunumlarKüresel Pazarlama, Warren Keegan, Pearson Yayınları