

**OSTİM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
PAZARLAMA BÖLÜMÜ
DERS İZLENESİ**

MAR 306 Uluslararası Pazarlama							
Ders Adı	Ders Kodu	Dönem	Teori	Uygulama	Lab	Kredi	AKTS
Uluslararası Pazarlama	MAR 306	6	3	0	0	4	5

Öğretim Dili	İngilizce
Ders Durumu	Zorunlu
Ders Seviyesi	Lisans
Dersin Öğrenme ve Öğretme Teknikleri	Anlatım, Soru-Cevap, Problem Çözme

Dersin Amacı
Bu dersin sonunda öğrenciler, uluslararası ürün pazarlarını hem tüketim malları hem de endüstriyel pazarlardaki İtalyan ve Avrupa şirketlerinin bakış açısıyla analiz edebilirler. Öğrenciler, uluslararası düzeyde durağan durum piyasalarına giriş stratejilerini ve yönetimini tanımlayabilirler. Hem küçük ve orta ölçekli firmaların hem de büyük firmaların bakış açısı tartışılmaktadır.

Öğrenim Kazanımları
Bu derste başarılı olan öğrenciler;
☐ Uluslararası pazarların faydalarını anlayacak
☐ Kültürün temellerini öğrenecek
☐ Pazarlama Araştırması Yoluyla Küresel Vizyon Geliştirmeyi öğrenecek
☐ Küresel pazarlama yönetimini anlayacak
☐ Küresel pazarlama stratejilerini uygulamada ustalaşacak

Ders Taslağı

Bu ders, uluslararası pazarlama programlarının gelişimini araştırma, reklam, dağıtım ve üretim faaliyetlerinin yürütülmesi yoluyla organizasyon amaçlarının ve yöntemlerinin belirlenmesinden incelemektedir. Öğrenciler, çevrenin kültürel, ekonomik, politik, sosyal ve fiziksel boyutlarıyla ilgili olarak pazarlama işlevlerindeki uluslararası benzerlikleri ve farklılıkları inceler. Öğrenciler ayrıca pazarlama sistemlerindeki değişiklikleri ve farklı ülkelerdeki koşulları doldurmak için pazarlama felsefelerinin ve uygulamalarının benimsenmesini de göz önünde bulundurlar.

Haftalık Konular ve İlgili Hazırlık Çalışmaları		
Hafta	Konular	Hazırlık Çalışmaları
1	Uluslararası Pazarlamanın Kapsamı ve Zorluğu (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 1)	Uluslararası Pazarlama Tanımlı Uluslararası Pazarlama Görevi Uluslararası Pazarlama Katılımının Aşamaları
	Uluslararası Ticaretin Dinamik Ortamı (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 2)	Sorunu Tanımlamanın Önemi Küresel Bakış Açısı: Ticaret Engelleri—Bir Uluslararası Pazarlamacının Temel Alanı
2-3	Tarih ve Coğrafya: Kültürün Temelleri (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 3)	Küresel Ticarete Tarihsel Perspektif Coğrafya ve Küresel Piyasalar
	Küresel Pazarları Değerlendirmede Kültürel Dinamikler (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 4)	Kültürün Tanımları ve Kökenleri Kültür Unsurları
	Kültür, Yönetim Tarzı ve İş Sistemleri (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 5)	Dünya Çapında Yönetim Tarzları İş ahlakı
4-5	Politik ve Yasal Ortam (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 6-7)	Devlet Politikalarının İstikrarlılığı Hukuk Sistemleri İçin Küresel İş Temellerinin Politik Riskleri

6	Pazarlama Araştırması Yoluyla Küresel Bir Vizyon Geliştirmek (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 8)	Araştırma Süreci Problemin Tanımlanması ve Araştırma Amaçlarının Belirlenmesi
7	Ekonomik Kalkınma ve Amerika Avrupa, Afrika ve Orta Doğu Asya Pasifik Bölgesi (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 9-11)	Pazarlama ve Ekonomik Kalkınma Küresel Pazarlar ve Çok Uluslu Pazar Grupları Asya Pasifik Bölgesinde Dinamik Büyüme
8	ARA SINAV	
9	Küresel Pazarlama Yönetimi: Planlama ve Organizasyon (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 12)	Küresel Pazarlama Yönetimi Küresel Pazarlar İçin Planlama Alternatif Pazara Giriş Stratejileri Küresel Rekabet için Organizasyon

	Tüketiciler için Ürün ve Hizmetler İşletmeler için Ürün ve Hizmetler (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 13-14)	Kalite Uyarılma için Ürün Bileşenlerini Analiz Etme Uluslararası Pazarlarda Markalar Global İşletmeler Arası Pazarlarda Talep
10	Uluslararası Pazarlama Kanalları (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 15)	Dağıtım Kanalı Yapıları Kanal yönetimi
11	Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Uluslararası Reklamcılık (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 16)	Uluslararası Pazarlarda Satış Promosyonları Uluslararası Halkla İlişkiler Uluslararası Reklamcılık Reklam Stratejisi ve Hedefleri
12	Kişisel Satış ve Satış Yönetimi (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 17)	Satış Gücünün Tasarlanması Pazarlama ve Satış Personeli alımı

13-14	Uluslararası Piyasalar İçin Fiyatlandırma (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 18)	Fiyatlandırma politikası Uluslararası Fiyatlandırma Yaklaşımları Uluslararası Piyasalarda Kiralama Ödeme Almak: Yabancı Ticari Ödemeler
15	Uluslararası Müşteriler, Ortaklar ve Düzenleyicilerle Müzakere Etme (Cateora, Gilly & Graham, Bölüm 19)	Kültürün Müzakere Davranışı Üzerindeki Yaygın Etkisi Yöneticiler ve Müzakereciler İçin Çıkarımlar
16	FİNAL SINAVI	

Ders Kitabı/Kitapları/Kaynaklar/Malzemeler:	
Ders Kitabı: Cateora, Philip R., Mary C Gilly & John L. Graham, R. Bruce Money (15th edition) International Marketing, New York: McGraw Hill.	
Ek Kaynaklar: 22- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2007). Internationalmarketing. Cengage Learning. ISBN 0-324-31702-6 3- Mathur, U. C. (2008). International marketing management: Text and cases. SAGE Publishing India.	
Diğer Malzemeler:-	

Değerlendirme		
Çalışmalar	Numara	Katkı payı (%)
Katılım		
Laboratuvar		
Sınıf ve uygulama performans notu	1	10
Saha Çalışması		
Derse Özgü Staj (varsa)		
Kısa Sınavlar / Stüdyo / Kritik		
Odev	2	10
Sunum	2	10
Projeler		
Rapor		
Seminer		
Ara Sınav/Ara Sınav Jürisi	1	20
Genel Sınav / Final Jürisi	1	50
Toplam		100
Yarıyıl Çalışmalarının Başarı Notuna Katkısı		50
Dönem Sonu Başarı Notu Katkısı		50
Toplam		100

Dersin Öğrenme Kazanımlarına Katkı Düzeyi						
Nu	Öğrenme Kazanımları	Katkı Seviyesi				
		1	2	3	4	5
ÖK 1	To understand the benefits of international markets					X
ÖK 2	To learn the the foundations of culture					X
ÖK 3	To learn developing a Global Vision through Marketing Research					X
ÖK 4	To understand global marketing management					x
ÖK 5	To master implementing global marketing strategies					x

AKTS / Toplam İş Yüğü Tablosu			
Çalışmalar	Numara	Süre (Saat)	Toplam İş yüğü
Ders saatleri (Sınav haftası dahil): 16 x toplam ders saati)	16	3	48
Laboratuvar			
Uygulama			
Derse Özgü Staj (varsa)			
Saha Çalışması			
Ders Dışı Çalışma Zamanı	16	3	48
Sunum / Seminer Hazırlığı	2	5	10
Projeler			
Raporlar			
Odev	2	8	16
Kısa Sınavlar / Stüdyo İncelemesi			
Ara Sınavlara Hazırlık Süresi / Ara Sınav Jürisi	1	20	20
Final Sınavı / Genel Jüri Hazırlık Dönemi	1	20	20
Toplam İş Yüğü	(162/25 = 6,48)		162

		Ders Öğrenme Kazanımları ile Dersin Öğrenme Çıktıları Arasındaki İlişki Program Yeterlilikleri (Pazarlama Bölümü)					
Nu	Program Yeterlilikleri	Öğrenme Kazanımları					Toplam Etki (1-5)
		OK1	OK 2	OK3			
1	Bir işletme yapısına ilişkin biçimsel ve biçimsel olmayan süreçleri anlamak	x	x		x		3
2	Bir işletmeyi bütün fonksiyonel birimler temelinde değerlendirmek			X		x	2
3	Sorun çözme sürecine yönelik alınan kararlarda analitik düşüncesini etkin biçimde kullanmak			X		x	5
4	Kendini geliştirme ve öğrenme vizyonuna sahip olmak	x	x	X			3
5	Etik konusunda donanımlı olarak tüm faaliyetlerini bu çerçevede gerçekleştirmek		x				
6	Örgüt içerisinde bireysel ve takım halinde araştırma ve çalışmalar yaparak karşılaşılan vakaları doğru analiz etmek			X		x	4
7	Pazarlama alanı ile ilgili edindiği bilgi ve beceriler düzeyindeki düşüncelerini ve önerilerini ilgililere yazılı ve sözlü olarak aktarmak		X	X			3
8	Ulusal ve uluslararası boyutlarda farklı pazar koşullarına ve alıcı türlerine uyum sağlayacak etkin ve yaratıcı pazarlama karması stratejileri geliştirmek			X	x	x	5
9	Pazarlama alanına ilişkin edindiği bilgileri kullanmak suretiyle verileri yorumlayabilmek, analiz edebilmek, sorunları tanımlayabilmek ve çözüm önerileri getirebilme becerisine sahip olmak			x		x	4
10	Sosyal hakların evrenselliği, sosyal adalet, kalite ve kültürel değerler ile çevre koruma, iş sağlığı ve güvenliği konularında yeterli bilince sahip olmak		x				2
11	Pazarlama eğitiminin kazandırdığı bilgi ve becerileri iş yaşamındaki uygulamalar çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmek			X	x	x	3
12	Pazarlama çerçevesinde gelişen güncel eğilimleri takip etmek ve doğru yorumlamak			X		x	3
Toplam Etki							37

İlkeler ve prosedürler
Sınavlar: Sınav, öğrenmenin iki boyutunu değerlendirmeyi amaçlar: kavram ve teori bilgisi ve bu bilgiyi gerçek bir bağlama uygulama ve dinleyicilere etkili bir şekilde sunma becerisi. İlk yönü doğrulamak için, öğretmen tarafından sunulan slaytlarda açık uçlu sorular ve çoktan seçmeli metin soruları içeren yazılı bir sınav vardır. İkinci yönü doğrulamak için sınav, kurs sırasında bir grup çalışmasının hazırlanmasını ve sunulmasını içerir. Genel derecelendirme, iki denetimin sonuçlarının aritmetik ortalamasıdır.
Ödevler : Ödevler makale formatında hazırlanmalıdır. Bu formatta bölümler şu şekilde olacaktır: 1- Özet 2- Giriş 3- Araştırma Arka Planı ve Literatür taraması 4- Tartışmalar ve Çıkarımlar 5- Sonuç. Ödev hazırlarken Bilimsel Araştırma Etik Kuralları çok önemlidir. Her öğrenci alıntı ve kaynak gösterme konusunda dikkatli olmalıdır. Ödevlerinizde "kes-kopyala-yapıştır" davranışını uygulama izniniz yoktur. Okumak Konuyla ilgili literatürü kendi cümlelerinizle tanımlayın ve kendi cümlelerinizi yazdıktan sonra alıntı yapın. İntihalin gerçekten affedilemez bir bilimsel suç olduğunu biliyorsunuz.
Kaçırılan Sınavlar: Herhangi bir sınavda kaçırılan öğrencinin ikinci bir mazeret sınavına hak kazanabilmesi için tutanak getirmesi gerekir. Başka mazeret kabul edilmeyecektir.
Projeler: Proje çalışmaları grup çalışmaları ile yapılmalıdır. Takımlar/gruplar üç veya dört kişiden oluşabilir. Grup lideri her üye için çalışmaları tanımlamalıdır. Gruplar projelerini ders saatleri dışında çalışacaklardır. Proje ekibi dışında başkalarının desteği ile gerçekleştirilecek projelere izin verilmeyecektir.
Devam: Her öğrenci aktif dönem boyunca dersin %70'ine devam etmelidir. Belirlenen süreden fazla devam etmeyen öğrenci yetersiz kalacak ve dersten/sınıftan geçme notu alamayacaktır.
İtirazlar: Ders başlamadan önce her öğrenci vakayı/kağıdı okumak zorundadır. Sınıfta, öğrencilerin analizlerini sunacakları ve yapılandırılmış tartışmalara girecekleri vakaların tartışılması yer alacaktır. Amaç, öğrencilerin aldıkları ilke ve öğretileri uygulamalarının yanı sıra kurs sırasında geliştirdikleri analitik becerilerini test etmeleridir.

