

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	GLOBAL MARKETING / GLOBAL MARKETING	
Ders Kodu / Course Code	9204015162020	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Second Cycle / Second Cycle	
Ders Akts Kredi / ECTS	6.00	
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	1	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Face to Face / Face to Face	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	<ul style="list-style-type: none"> - Global pazarlama yönetimine ilişkin konuları incelemek - Mevcut global pazarlama gelişmelerini analiz etmek - Hem firmaların hem de hükümetleri de içine alan uluslararası pazar dinamiklerini incelemek 	The aim of this course is to analyze global market dynamics which also include firms and governments. The course covers issues like tracing changes in global market and turn these changes into opportunities. Furthermore, global market entry strategies and advantages and disadvantages of these strategies will also be discussed in the context of this course.
İçeriği / Content	Bu ders ulusal ve uluslararası pazarlama arasındaki farklılıkların tespitini, uluslararası ticaretin ulusal ekonomi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesini, uluslararası pazarlamayı ve Türkiye'yi etkileyen çevresel faktörlerin ayrıntılı analizinin yapılmasını hedeflemektedir.	This course aims to provide a deep understanding about the difference between domestic and global marketing, the influence of international trade on domestic economy, to make detailed analysis of environmental factors influencing global marketing and Turkey.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None

Kitap / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Global Marketing, 3rd Ed., Warren J. Keegan and Mark C. Green, Prentice Hall, (2011) Onkvisit, S., Shaw J. J., International Marketing Analysis and Strategy, Prentice Hall, (1992) Kozlu, C., Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Yayınları, (2000) Albaum, Gerald Edwin Duerr, International Marketing and Export Management 6/E, Prentice Hall Hollensen, Svend Svend Hollensen Global Marketing: A Decision-Oriented Approach, 4/E, Prentice Hall, (2010) Alparslan Özmen, Necdet Timur (Editörler), Stratejik Küresel Pazarlama, 2. Baskı, Efil Yayın, 2013	Global Marketing, 3rd Ed., Warren J. Keegan and Mark C. Green, Prentice Hall, (2011) Onkvisit, S., Shaw J. J., International Marketing Analysis and Strategy, Prentice Hall, (1992) Kozlu, C., Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Yayınları, (2000) Albaum, Gerald Edwin Duerr, International Marketing and Export Management 6/E, Prentice Hall Hollensen, Svend Svend Hollensen Global Marketing: A Decision-Oriented Approach, 4/E, Prentice Hall, (2010) Alparslan Özmen, Necdet Timur (Editörler), Stratejik Küresel Pazarlama, 2. Baskı, Efil Yayın, 2013
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Doç. Dr. Ketü Ventura	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Uluslararası pazarlama karması elemanlarını analiz edebilme	To be able to analyze elements of global marketing-mix
2	Global pazarlama stratejilerini oluşturan finansal, yasal, sosyal ve politik güçlerin rolünü açıklayabilme	To be able to explain the role of financial, legal, social and political forces in building global marketing strategies
3	İthalat-ihracat işlemlerinin yöntemlerini, prosedürlerini açıklayabilme	To be able to explain the procedure and methods of export-import trade process

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Küresel Pazarlamaya Giriş				
	Introduction to Global Marketing				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Global Pazarlama Çevresi				
	Global Marketing Environment				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Global Pazarlama Çevresi				
	Global Marketing Environment				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Global Pazarlama Çevresi				
	Global Marketing Environment				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Uluslararası Pazarlara Giriş Süreci				
	Global Market Entry Process				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Ürün Uyarlama ve Ürün Yönetimi				
	Product Adaptation and Product Management				
7	İhracat Fiyatı Stratejileri				
	Pricing Strategies in Exporting				
8	Ara sınav				
	MIDTERM				
9	Uluslararası ve Global Pazarlama İletişimi				
	International and Global Marketing Communications				
10	Uluslararası Dağıtım Kanalları				
	Global Distribution Channels				
11	Türkiye-AB İlişkileri				
	Turkey EU relations				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Türkiye-AB İlişkileri				
	Turkey EU relations				
13	Dönem Ödevi Sunum				
	Term Paper Presentations				
14	Dönem Ödevi Sunum				
	Term Paper Presentations				
15	Dönem Ödevi Sunum				
	Term Paper Presentations				
16	Final 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(%):		50

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(%):		50

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	2.00	2.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	10	4.00	40.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	5	4.00	20.00
Derse Katılım / Attending Lectures	16	3.00	48.00
Bireysel Çalışma / Self Study	4	2.00	8.00
Final Sınavı / Final Examination	1	1.00	1.00
Okuma / Reading	13	4.00	52.00
Toplam / Total:	50	20.00	171.00

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes																
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6	1.1.7	1.1.8	1.1.9	1.1.10	1.1.11	1.1.12	1.1.13	1.1.14	1.1.15	1.1.16	1.1.17
1.Uluslararası pazarlama karması elemanlarını analiz edebilme / To be able to analyze elements of global marketing-mix	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
2.Global pazarlama stratejilerini oluşturan finansal, yasal, sosyal ve politik güçlerin rolünü açıklayabilme / To be able to explain the role of financial, legal, social and political forces in building global marketing strategies	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
3.İthalat-ihracat işlemlerinin yöntemlerini, prosedürlerini açıklayabilme / To be able to explain the procedure and methods of export-import trade process	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5

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