

## GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	GLOBAL MARKETING / GLOBAL MARKETING	
Ders Kodu / Course Code	11320201E11563	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	First Cycle / First Cycle	
Ders Akts Kredi / ECTS	5.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	3.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuvar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	4	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Face to Face / Face to Face	
Eğitim Dili / Education Language	English / English	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Bu dersin amacı öğrencilerin temel pazarlama bilgileri üzerine uluslararası pazarlama kavramlarını ve uluslar arası pazarlamaya ilişkin gelişmeleri vermektir. Ayrıca ithalat ve ihracat konuları üzerinde durulacaktır.	The aim of this course is to provide international marketing subjects over students' basic marketing backgrounds and give the developments in international markets. Also it provides an experience of import-export
İçeriği / Content	Bu dersin amacını uluslararası pazarlamanın belirgin özellikleri, yapısı ve doğası oluşturduğu için, uluslararası ticaretteki gelişmeler, imal edilen ürünlerin ihracatına yönelik gelişmeler, dış satışlar dersin temel konularıdır. Bunun yanında uluslararası pazarlamanın pazarlama tarafı, pazarlamanın 4P'si etrafında şekillenecektir. Uluslararası pazarlarda Avrupa Birliği ilişkileriyle Türkiye ve incoterms tartışılacak diğer konulardır.	As the course mainly focuses on nature, structure and distinct characteristics of international marketing, developments in international trade, development of exports of manufactured goods, external sales in products will be basic contents. Besides, marketing side of the course will be shaped around 4P of international marketing. Turkey in international markets with EU relations and incoterms will also be discussed
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schlegelmilch, B. B. (2022). Global marketing strategy. Springer International Publishing.</li> <li>- Alon, I., Jaffe, E., Prange, C., &amp; Vianelli, D. (2020). Global Marketing: Strategy, Practice, and Cases. Routledge.</li> <li>- Keegan, Warren J. and Green, Mark. (2010), Global Marketing, Prentice Hall</li> <li>- Kozlu, C. (2000), Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Yayınları</li> <li>- Onkvisit, S. and Shaw J. J. (1992), International Marketing Analysis and Strategy, Prentice Hall</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schlegelmilch, B. B. (2022). Global marketing strategy. Springer International Publishing.</li> <li>- Alon, I., Jaffe, E., Prange, C., &amp; Vianelli, D. (2020). Global Marketing: Strategy, Practice, and Cases. Routledge.</li> <li>- Keegan, Warren J. and Green, Mark. (2010), Global Marketing, Prentice Hall</li> <li>- Kozlu, C. (2000), Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Yayınları</li> <li>- Onkvisit, S. and Shaw J. J. (1992), International Marketing Analysis and Strategy, Prentice Hall</li> </ul>

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Uluslararası pazarlama kararlarının verilmesinde nelerin yer aldığına yönelik, pazarlama karmasını da içeren, anlayış geliştirmek	Develop understanding about what is involved in making international marketing decisions, including marketing mix
2	Global yöneticilerin karşı karşıya kaldığı problem ve zorluklara yönelik stratejik düşünme biçimi geliştirmek	Develop strategic thinking in the context of complex problems and challenges faced by the contemporary global executives and managers
3	Çaprazlama kültürel değerleri ve bu değerlerin uluslararası pazarlama üzerindeki etkisini analiz edecek beceri ve bilgiyi geliştirmek	Develop knowledge and skills to analyze cross-cultural variables and their impact on international marketing
4	Bir takım üyesi olarak pazarlama konularını analiz ederken etkili bir şekilde çalışmak	Work effectively as a team member in analyzing marketing issues

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
1	Global Pazarlama Dersine Giriş				
	Introduction to Global Marketing course				
2	Global Ekonomik Çevre				
	Global Economic Environment				
3	Bölgesel Pazar Özellikleri ve İmtiyazlı Ticaret Anlaşmaları				
	Regional Market Characteristics and Preferential Trade Agreements				
4	Sosyal ve Kültürel Çevre				
	Social and Cultural Environment				
5	Global Pazarlamada Politik ve Hukuksal Çevre				
	The Political, Legal, and Regulatory Environments of Global Marketing				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Global Bilgi Sistemi ve Pazar Araştırması				
	Global Information Systems and Market Research				
7	Bölümlleme, Hedefleme ve Konumlandırma				
	Segmentation, Targeting, and Positioning				
8	Ara sınav				
	Midterm				
9	İhracat, İthalat ve Satın Alma				
	Exporting, Importing, and Sourcing				
10	Global Pazarlara Giriş Stratejileri: Lisans Verme, yatırım ve Stratejik Ortaklıklar				
	Global Market Entry Strategies: Licensing, Investment, and Strategic Alliances				
11	Global Pazarlama Karması				
	Global Marketing Mix				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Rekabet Avantajının Stratejik Unsurları				
	Strategic Elements of Competitive Advantage				
13	Yirmi birinci Yüzyılda Liderlik ve Strateji				
	Strategy and Leadership in the Twenty-First Century				
14	Global Pazarlarda Dijital Devrim				
	The Digital Revolution in Global Markets				
15	Dönem Projesi Sunumları				
	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(%):		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	2.00	2.00
Final Sınavı / Final Examination	1	2.00	2.00
Derse Katılım / Attending Lectures	16	3.00	48.00
Uygulama/Pratik / Practice	14	3.00	42.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	10	2.00	20.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	20	2.00	40.00
Toplam / Total:	62	14.00	154.00

Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 154.00/30.00 = 5.13 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 154.00 / 30.00 = 5.13 ~

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.Uluslararası pazarlama kararlarının verilmesinde nelerin yer aldığına yönelik, pazarlama karmasını da içeren, anlayış geliştirmek / Develop understanding about what is involved in making international marketing decisions, including marketing mix	2							5			4		5
2.Global yöneticilerin karşı karşıya kaldığı problem ve zorluklara yönelik stratejik düşünme biçimi geliştirmek / Develop strategic thinking in the context of complex problems and challenges faced by the contemporary global executives and managers	2							5			4		5
3.Çaprazlama kültürel değerleri ve bu değerlerin uluslararası pazarlama üzerindeki etkisini analiz edecek beceri ve bilgiyi geliştirmek / Develop knowledge and skills to analyze cross-cultural variables and their impact on international marketing	2							5			4		5
4.Bir takım üyesi olarak pazarlama konularını analiz ederken etkili bir şekilde çalışmak / Work effectively as a team member in analyzing marketing issues	2							5			4		5

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