Ders İzlencesi

Ders Kodu - Ders Adı	**RHİ521 - Global Pazarlama İletişimi**
Ders Türü	I.Yarıyıl
Teori + Uygulama	3+0
AKTS	**6.0**
Ders Dili	Türkçe
Ders Türü	Seçmeli Dersler
Öğretim Elemanları	PROF. DR. MİNE OYMAN

Dersin Veriliş Biçimi	Yüzyüze
Önkoşullar	Önkoşul bulunmamaktadır.
Önerilen Dersler	İŞL704 Küresel Pazarlama
Önerilen Kaynaklar	Warren J. Keegan ve Mark C. Green (2016) Küresel Pazarlama (Çev.Ed. Rezzan Tatlıdil, İstanbul: Nobel Yayınevi)Marieke de Mooij (2014). Global Marketing and Advertising, Four Ed. SAGE Publications, IncErcan Gegez vd.(2012). Küresel Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınlarıİbrahim Bakırtaş, Harun Öztürkler, Canan Ay vd. (2013). Stratejik Küresel Pazarlama, Efil YayınlarıNigel Hollis (2011). Küresel Marka, İstanbul: Brand Age Yayınları Warren Keegan , Mark Green (2012). Global Marketing Pearson Education; 7 editionMelissa Aronczyk (2013) Branding the Nation: The Global Business of National Identity, OUP USASusan P. Douglas and C. Samuel Craig (2011). \\\"Convergence and Divergence: Developing a Semiglobal Marketing Strategy\\\" Journal of International Marketing, Vol. 19, No. 1.Irem Eren Erdogmus, Muzaffer Bodur and Cengiz Yilmaz (2010). \\\"International strategies ofemerging market firms Standardization in brand management revisited\\\" European Journal of Marketing Vol. 44 No. 9/10Michael A. Merz and Yi He, Dana L. Alden (2008). \\\"A categorization approach to analyzing the global consumer culture debate\\\", International Marketing Review Vol. 25 No. 2Johanna Vanderstraeten and Paul Matthyssens (2008). \\\"Country classification and thecultural dimension: a review and evaluation\\\".International Marketing Review Vol. 25 No. 2Jing Jiang, Ran Wei (2012). \\\"Influences of culture and market convergence on theinternational advertising strategies of multinational corporations in North America, Europe and Asia\\\" International Marketing Review Vol. 29 No. 6John B. Ford, Barbara Mueller vd. (2011). \\\"The Tension between Strategy andExecution: Challenges for International Advertising Research\\\", JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, March.Desmond Lam, Alvin Lee, and Richard Mizerski (2009). \\\"The Effects of Cultural Values inWord-of-Mouth Communication\\\" Journal of International Marketing, Vol. 17, No. 3Nurhan Babur Tosun ve Müberra Yüksel (2009). \\\"Managing Marketing Communications Strategically in a Developing Country\\\" The Business Review, Cambridge * Vol. 13, Num. 2, DecemberChien-Wei Chen (2011). \\\"Integrated Marketing Communications and New Product Performance in International Markets\\\", Journal of Global Marketing, 24MABEL ZVOBGO and T. C. MELEWAR (2011). \\\"Drivers of Globally Integrated MarketingCommunications: A Review of Literature and Research Propositions\\\", Journal of Promotion Management, 17:1
Staj & Uygulama	Staj yok

Ders İzlencesi

Haftalar	Öğrenme Çıktıları	Konular	Öğretim Yöntemleri
1. hafta		Globalleşme ve global pazar ortamlarının doğuşu	

Ders İzlencesi

Haftalar	Öğrenme Çıktıları	Konular	Öğretim Yöntemleri
2. hafta		İşletmeleri global pazarlara yönlendiren nedenler	
3. hafta		Globalleşme süreci ve modelleri	
4. hafta		Global Pazarlama İletişiminde Kültür Faktörünün Önemi	
5. hafta		Global Pazarlama İletişiminde Örgütsel Yapılar ve Planlama Sistemleri	
6. hafta		Global Pazarlama İletişiminde Ekonomik ve Yasal Faktörlerin Etkileri	
7. hafta		Global Reklamcılık: Global Reklam Stratejileri	
8. hafta		Global Marka Yönetimi ve Global Markalama ve Ambalajlama Stratejileri	
9. hafta		Halkla İlişkiler ve Duyurum Etkinliklerinin Yönetimi	
10. hafta		Ticari Fuar ve Sergilerin Global Pazarlama İletişimindeki Rolü	
11. hafta		Global Pazarlarda Sponsorluk Uygulamaları	
12. hafta		Globalleşen Medya ve Yeni Media	
13. hafta		Global Pazarlama İletişiminin Sosyal Sorumluluk ve Etik Boyutu	
14. hafta		Global Pazarlama İletişimi Kampanyalarının Analizi	

Öğrenme Çıktıları

#	Öğrenme Çıktıları
1	Globalleşmeyi ve pazarlama iletişimine etkilerini tartışabilecektir
2	İşletmeleri global pazarlara yönlendiren nedenleri ve süreçleri değerlendirebilecektir.
3	Global pazarlarda çevre faktörlerinin önemini ve pazarlama iletişimine etkilerini değerlendirebilecektir
4	Reklamdan sosyal medyaya global pazarlama iletişimi uygulamalarını tartışabilecektir
5	Pazarlama İletişim stratejilerinin sosyal sorumluluk ve etik boyutlarını tartışabilecektir.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

İçerik girilmemiştir.

Dersin Teması

İçerik girilmemiştir.

AKTS İş Yükü

Etkinlik	Süre (Saat)	Sayı	İş Yükü
Teorik Derse Katılım	0	0	0

AKTS İş Yükü

Etkinlik	Süre (Saat)	Sayı	İş Yükü
Sınıf Dışı Çalışma (Ön Hazırlık & Pekiştirme Amaçlı)	0	0	0
Ödevler	0	0	0
Proje - Rapor - Sunum Hazırlama	0	0	0
Ara Sınav Hazırlığı (sınav süresi dahil)	0	0	0
Final Sınavı Hazırlığı (sınav süresi dahil)	0	0	0
Uygulama (Laboratuvar, Müzik/Enstrüman Uygulaması, Atölye/Saha Çalışması vb.)	0	0	0
Staj Uygulaması	0	0	0
		Hesaplanan AKTS	**0**

Ölçme ve Değerlendirme

İçerik girilmemiştir.