



DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi (Tezli/Tezsiz) Yüksek Lisans Programı

DERS İÇERİKLERİ

Branding Management

The purpose of this course is to provide a thorough understanding of branding processes in the 21st century. The role of brands and branding will be examined both from a managerial and a consumer perspective. More specifically the course will outline the history of branding and review current frameworks that guide managers how to build strong brands in the marketplace. Examples of managerial issues that will be covered include concepts such as brand equity, brand identity, corporate branding, brand extensions, and co-branding.

Marka Yönetimi

Bu dersin amacı öğrencileri 21. yüzyıldaki marka oluşturma süreçleri hakkında derin bir anlayışa kavuşturacaktır. Marka ve marka oluşturma rolü, yönetici ve tüketici perspektiflerinden ayrı ayrı ele alınacaktır. Derste ayrıca daha özel olarak markalama sürecinin tarihi incelenecek ve yöneticilerin piyasada güçlü markalar oluşturabilmeleri için bir çerçeve çizilecektir. Marka değeri, marka kimliği, kurumsal kimlik, marka büyütme ve birlikte marka oluşturma gibi yönetim kavramları örnekleri verilecektir.

Global Marketing Management

The basic concepts of global marketing and multilateral trade systems, the factors that influence the macro and micro environment will be covered. The course will also deal with the topics such as: comparative advantage theory, product life cycle, branding, labeling, packaging and pricing, transfer costs, payment channels; how to get into new markets, distribution channels and the management issues of global marketing.

Küresel Pazarlama Yönetimi

Küresel pazarlama ve çok taraflı ticaret kavramları, küresel pazarlamayı etkileyen makro ve mikro çevre değişkenleri, mutlak ve mukayeseli üstünlükler teorisi, mamul hayat eğrisi modeli, küresel pazarlamada takip edilebilecek alternatif mal politikaları (standardizasyon-uyarlama), küresel pazarlamada ambalaj-etiket-marka ve garantiler, küresel pazarlamada fiyatlandırma, transfer fiyatlandırma ve ödeme yöntemleri, küresel pazarlara giriş yöntemleri, küresel pazarlamada fiziksel

dağıtım, küresel pazarlama iletişimi, küresel pazarlama yönetiminin örgütlenmesi ve kontrolü konularını kapsamaktadır.

E-Commerce Applications

This course explores how the Internet has revolutionized the buying and selling of goods and services in the marketplace. Topics include: Internet business models, electronic commerce infrastructure, designing on-line storefronts, payment acceptance and security issues, and the legal and ethical challenges of electronic commerce.

E-Ticaret ve Uygulamaları

Bu ders internetin piyasadaki ürün ve servislerin alım satımını nasıl değiştirdiğini açıklamaktadır. Dersin konuları arasında; internet iş modelleri, elektronik ticaret altyapısı, çevrimiçi mağazaların tasarımı, ödeme ve güvenlik işlemleri, e-ticaretin hukuki ve etik yönü yer almaktadır.

Cross-Cultural Studies in Consumer Behaviour

This course aims to provide concepts related to consumer behaviour, and to have knowledge about consumer's buying process, to be informed about the consumer behaviour theories' current applications, the effect of culture on individual buying behaviour; international consumer behaviour from the perspective of ethnocentric and geocentric. Moreover this course aims to explain the importance of diverse cultural views, symbols, dimensions and communication styles on consumer behaviour. The course also intends to develop the students' understanding, analyzing and comparing skills about consumer behaviour in a detailed way by considering cultural differences.

Tüketici Davranışları ve Kültürel Farklılık Yönetimi

Bu ders, tüketici davranışlarıyla ilgili kavramlara hakim olmayı ve tüketicilerin satın alma süreci, tüketici davranışları teorilerinin güncel uygulamaları, kültürün kişisel satın alma davranışına etkisi, uluslararası tüketici davranışlarını etnocentric ve geocentric açılarından incelemeyi amaçlamaktadır.

International Market Research

This course exposes the student to research methodology, and qualitative and quantitative data analytic methods that can be applied to marketing topics. It addresses general and contemporary issues in product development, pricing, promotion, and channels in the international marketing

context. Attention is also given to the matters like international consumer behavior and macro marketing.

Dış Pazar Araştırması

İhracata yönelmeye karar veren bir firmanın atacağı ilk adım, ürettiği veya üreteceği ürün için dış pazarlarda veya hangi pazarlarda talep olduğunu araştırmaktır. Dış pazar araştırmasının amacı, ihracatçı firmaların karşılaştığı ürün, piyasa, rekabet ve tüketici istekleri ile ilgili sorunların tesbiti ve çözüm önerileri geliştirilmesidir.

Bu derste, cazip ve uygun pazar bölümlerinin belirlenmesi için uygulanacak araştırma metodolojisi (masa başı araştırması ve alan / piyasa araştırması, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, gibi stratejik konular ele alınacak ve örneklerle incelenecektir. Seçilen hedef pazar veya pazarlara giriş koşulları, pazarın nitelikleri, ürün uygunluğu, adaptasyon veya standardizasyon ihtiyacı, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin nasıl tasarlanacağı konularına da yer verilecektir.

Ele alınacak konuların somut olarak ifade edilebilmesi amacıyla çeşitli pazarlar için yapılmış olan dış pazar araştırması örnekleri , ürün/ülke bazında ayrıntılı olarak incelenecektir. Böylece öğrencilerimizin ihracata ilk adım atarken karşılaşılabilecekleri bu önemli sorunu çözme yönünde gerekli bilgilerle donanmaları sağlanmış olacaktır.

International Entrepreneurship

This course is prepared to conduct international business by comparing and contrasting the business practices of entrepreneurs. The emphasis of the course is on analyzing how markets and competition (economic dimension), power (political dimension), and culture (the social dimension) influence start-up decisions. This course focuses on the skills and knowledge necessary for developing a new global business. The objective of this course is to provide students with an understanding of the complexities faced by entrepreneurs doing business in a global environment and with knowledge which will help them to cope successfully with that environment.

Uluslararası Girişimcilik

Ders girişimcilerin işletme uygulamalarının mukayesesi yoluyla uluslararası işletmelerin yönetimini kapsar. Derste; alınan kararların hayata geçirilmesinde piyasaların ve rekabetin (iktisadi boyut), iktidarın (siyasal boyut) ve kültürün (sosyal boyut) etkisinin analizi üzerinde durulur. Bu ders, yeni bir küresel işletmenin geliştirilmesinde gerekli bilgi ve beceriler üzerine odaklanır. Ders,

öğrencilerin küresel çevrede iş yapan girişimcilerin karşılaştığı zorlukları ve bu zorluklarla başarılı şekilde başa çıkmayı sağlayacak bilgiyi anlamalarını amaçlar.

Game Theory

Game Theory is a science that analyses cases in which decision makers acting strategically. The common feature of the Games is the necessity for taking into account each other's decisions. In another words, the decision of one side is dependent on the decision of the counter party or parties. For Managers the objective of the Game Theory Course is to provide them with the necessary infrastructure of the Game Theory in the decision making processes. For this reason, students taking the course will be sufficient to have just a basic knowledge of mathematics. Course is done by a participatory approach and with intense cases content. In this course, the scope of the Game Theory, basic definitions and famous problems are studied. In addition, for the business executives, cases of establishing partnership, bargaining and price setting are examined to help them to make best decisions. Introduction to Game Theory, Simultaneous Decisions, Sequential Decisions, Classification of Games, Concepts and Techniques in Game Theory, Uncertainty and Information in Games, Game Analysis Tools, Monopolies and Cartels, Auction, Bargaining, Use of the Games in the Business World.

Oyun Teorisi

Oyun Teorisi, stratejik davranan birden fazla karar vericinin olduğu durumları analiz eden bir bilim dalıdır. Oyunların ortak özelliği tarafların birbirlerinin kararlarını dikkate alma zorunluluklarıdır. Yani bir tarafın vereceği karar diğer taraf ya da tarafların vereceği kararlara bağlıdır.

Yöneticiler için Oyun Teorisi dersinde amaç, bir yöneticinin günlük karar verme süreçlerinde kullanacağı oranda gerekli Oyun Teorisi altyapısını sağlamaktır. Bu sebeple dersi alan öğrencilerin sadece temel matematik bilgisine sahip olmaları yeterli olacaktır. Ders vaka ağırlıklı bir içerikle, katılımcı bir yaklaşımla işlenir. Derste, Oyun Teorisinin kapsamı, temel tanımları ve ün kazanmış problemleri incelenir. Ayrıca iş dünyasındaki yöneticilerin ortaklık kurma, pazarlık yapma, fiyat belirleme gibi kararları en iyi şekilde vermelerini sağlayacak vaka analizleri yapılır. Oyun Teorisine Giriş, Eş Zamanlı Kararlar, Ardışık Kararlar, Oyunların Sınıflandırılması, Oyun Teorisinde Kavramlar ve Teknikler, Oyunda Belirsizlik ve Bilgi, Oyun Analizinde Kullanılan Araçlar, Tekel ve Kartel, Açık Arttırma, Pazarlık, Oyunların İş Dünyasında Kullanımı

Global Advertising Management

World advertising and marketing is nothing however advertising performed on national and international level and which involves understanding the similarities, dissimilarities and profiting from the alternatives to realize the goal. Concentrating on world advertising is as important as concentrating on domestic advertising if an organization is aiming to increase sales. The domestic market has turn into saturated in most classes of services, in all industrialized nations and hence, they began to deal with different international locations to increase their sales. Usually in such case, goods which might be too costly for the home customers to purchase are exported to other effectively-off countries. When a company does marketing throughout the boundaries of a particular county, it has to compete with other domestic firms in addition to worldwide firms who are part of the market. The advertising steps taken by the professionals are based on the style of a selected audience. The product might not go well with the style of customers at the next level. The other home companies that plan to go world hinder the expansion of such companies. They turn into invisible at the worldwide stage as they're unable to cope with the growing competition and won't pay attention to potential competitors. The product improvement is dependant on the necessity of the local residents. Such varieties of businesses are ethnocentric and are only bothered about their performance within the home marketplace. This course is designed to give students an idea of basic advertising within the communication process and marketing mix. It also aims to introduce types of advertising, advertising media, sales promotion, sponsorship and exhibitions, planning, executing and evaluation of an advertising process. The course includes preparation and presentation of an advertising campaign.

Küresel Reklam Yönetimi

Bu derste; küresel pazarlarda reklâm kavramı, reklâmın tarihsel gelişimi, reklâmın sosyal ekonomik ve yasal yönü, reklamcılık kurumları, reklâm ajansı, reklâm araştırmaları, reklâm kampanya planlaması, reklâm uygulamaları, reklâm etkinliğinin ölçülmesi, dünyadaki farklı reklam uygulamaları konulara değinilecektir. Ayrıca; reklam ve marka yönetimi ilişkisi incelenerek, reklamın diğer pazarlama iletişimi bileşenleri ile bütünleşik anlayışa uygun yönetimi konularından bahsedilmektedir.

Innovation and Product Development

The course covers the these six topics; new products as innovations connecting technology and marketing; the innovation process and its sources; the business network surrounding product development; the resources involved in product development; strategic management of innovation

and New Product Development (NPD); steering and controlling the NPD process. Expected learning outcomes; Knowledge: the ability to confront different models on innovation, namely the firm-internal and the external-network ones; - knowledge of current theories on project management. Skills: applying different innovation models to concrete settings; identifying and evaluate innovation sources, new entrepreneurial opportunities but also the related barriers; how to influence key actors and resources and to steer them by means of selected managerial tools, including project management. Competences: understanding users and their needs and how products can create value to users; understanding the key actors and resources involved in product innovation.

İnovasyon ve Ürün Geliştirme

Ürün ve hizmet çeşitliliği oldukça fazla olan günümüzde ülkeler ve şirketler fark yaratmak amacıyla yenilikler ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Tüketici tercihlerinin değişmesi, rekabet koşulları, teknolojik gelişmeler işletmelerin ürünlerini geliştirmelerine ya da yepyeni bir ürün üretmelerine neden olabilir. Bu nedenle dersin amacı, yeni ürün ve hizmet geliştirme faaliyeti yürüten ve yürütmek isteyen firmaların ürün inovasyonu sürecinin tüm bileşenlerini bütünsel olarak öğretmelerini sağlamak, öğrenilenler ışığında firmanın ürün inovasyon süreçlerini incelemek ve değerlendirmektir.

Fashion & Luxury Brand Management

This course will help you to understand the concepts and theories of brand management and how they influence the functioning of a luxury business. It also focuses on, segmentation, targeting and positioning of luxury brands. It will also familiarize you with issues such as “how individuals and companies raise and spend money, as well as how they should raise and spend money”; so as to produce the highest expected value from investments in assets and build or retain brand equity. Further, it will impart knowledge of basic management of accounting & financial tools & their applications for taking decisions in different functional domains of the luxury business.

Moda Pazarlaması ve Lüks Markalaşma

Moda kavramsal çerçevesi, moda ürünü satınalma ve tedarik zinciri yönetimi, moda ürün yönetimi, moda promosyonu ve iletişimi, moda perakendeciliği, lüks marka kavramı ve gelişimi; lüks markalaşma ve pazarlama stratejilerinin ilişkisi konuları bu dersin içeriğini oluşturmaktadır. Bu derste, lüks marka yönetimi marka değerlerinin tasarımı, uygulanışı ve kontrolü süreçlerini ele alınarak, örnek vakalar eşliğinde konunun pekiştirilmesini amaçlamaktadır.

Electronic Marketing

Introduction to electronic marketing, e-commerce, e-business and e-marketing. It also includes how e-marketing in the World and in Turkey has been progressing. The other topics that will be covered are: How the target market can be detected, how a product/service can be priced, how the distribution channels of the products/services can be chosen

Elektronik Pazarlama

Elektronik pazarlamaya giriş, e-iş, e- ticaret ve e-pazarlama kavramları, internet üzerinde pazarlamanın Dünya’da ve Türkiye’deki gelişimi ve internette pazarlamaya geçiş, elektronik pazarlamada pazarlama süreci, elektronik pazarlamada hedef pazar tayini ve konumlandırma stratejileri, e-pazarlamada ürün/hizmet kararları ve fiyatlandırma ve ödeme sistemleri, e-pazarlamada tutundurma kararları ve dağıtım stratejileri,e-pazarlarda tüketicinin korunması konularını içermektedir.

Services Management

A service is a provider/client interaction that creates and captures value. Because a successful services provider/client relationship has a critical dependency upon a well- defined and functional relationship, this course will provide an overview of service management from an integrated viewpoint with a focus on customer satisfaction. The material will integrate operations, marketing, strategy, information technology and organizational issues.

Hizmet Pazarlaması

Bu derste; hizmet kavramı ve dünyada ve Türkiye’de hizmet sektörünün gelişimi, hizmetlerin sınıflandırılması, küresel hizmet işletmeleri ve geleneksel pazarlama karması elemanları, personel, fiziksel kanıtlar ve süreç ile ilgili politikalar anlatılmaktadır.

Sales & Business Negotiation Skills

During the this course, participants will learn how students can negotiate constructively with colleagues, suppliers and customers and be able to carry out a successful negotiation, to create a ‘win-win’ outcome for all parties. The negotiation training covers all the basics of negotiating in a practical and interactive way. This course can tailor the training to help develop the negotiating and influencing skills of your team, in a sales negotiation or internal business negotiation context. By

the end of this course, students will have applied the principles of effective negotiation and the five stages within their practise negotiation conversations; clearly identified their objectives, entry and exit points and tradeables within a negotiation discussion that they may have with a colleague, supplier or customer; enhanced their communication skills to achieve a win-win outcome through negotiation; practised some tested negotiation strategies and tactics to achieve an agreement in their negotiation discussion.

Müzakere Teknikleri ve Satış Yönetimi

Müzakere, müşterilerin ikna edilmesi sürecinde çeşitli pazarlık yöntemlerini de içine alan, ancak bunların da ötesinde çok daha geniş kapsamlı bir faaliyeti ifade eden önemli bir yetkinliktir. Bu çerçevede dersin temel amacı, satış faaliyeti içinde yer alan her düzeydeki çalışanın ikna, pazarlık ve etkin bir iletişim yönetimi olan müzakere becerilerinin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Ders kapsamında müzakere kavramı ve önemi, müzakereye neden ihtiyaç duyulduğu, müzakere çeşitleri ve başlıca müzakere stratejileri, müzakereye hazırlanmak, müzakere aşamaları (bilgi toplama, uyum, direnme, stratejilerin formüle edilmesi, problem çözme, pazarlık, karar verme, anlaşma, takip), müzakerelerde pazar ve rekabet analizlerinin önemi, elde edilmek istenen sonuçları ve hedefleri belirlemek, müşterinin beklentilerini belirlemek, müşterilerin itirazlarını karşılamak için stratejiler geliştirmek, müzakereleri sonuçlandırma ve satış teknikleri gibi konular ele alınacaktır.

Strategic Brand Practices

One of the most invaluable intangible assets that a firm has is its brand(s). Brand also plays a critical role in successful marketing strategies. This course introduces you to the concepts of brand, brand equity and strategic brand management. You learn to identify and establish brand positioning and values, design branding strategies, and grow and sustain brand equity. The course uses a combination of case studies of leading brands, lecture, discussion, role playing, student presentations and guest speakers.

Stratejik Marka Uygulamaları

Bu derste marka, sektör, rakipler, pazar yapısı ve müşteri analizleriyle pazar bölümlendirilmesi yapılarak markanın konumlandırılması ele alınır. Büyük markalar oluşturmanın ve de kalıcı olabilmenin yolu marka konumlandırmasından geçmektedir. Bu itibarla konumlandırma çerçevesinde ürünün önemli özellikleri itibariyle tüketiciler tarafından tanınmasını ve ürünün rakip ürünlerle beraber tüketici zihninde işgal ettiği yerin tanımlanması ve uygulama süreçlerini güncel uygulama örnekleriyle incelemeyi amaçlamaktadır.

Marka Destekleri TURQUALITY

Tekstil ve hazır giyim, otomotiv, elektronik, gıda gibi rekabetçi sektörler açısından ihracatta markalaşmanın ve marka desteklerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Bu çerçevede derste marka destekleri içinde dünyanın devlet destekli ilk ve tek markalaşma programı olan TURQUALITY® ele alınacaktır. Derste özellikle Turquality kapsamında; rekabet avantajına sahip olunan ve markalaşma potansiyeli bulunan ürün gruplarına sahip firmaların yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla global bir oyuncu olabilmelerinin yolları anlatılmakta; üretimden pazarlamaya, satıştan satış sonrası hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde firmalara verilemekte olan marka destekleri incelenmektedir.