



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Sporda Marka İletişimi ve Tüketici Davranışı							
Ders Kodu		SYB426		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	4	İş Yüğü	100 (Saat)	Teori	2	Uygulama	1	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Bu ders ile bireyin tüketim davranışına etki eden içsel ve dışsal faktörlerin anlaşılmasını sağlayarak tüketici davranışının tüm dinamiklerinin öğretilmesi amaçlanmaktadır. Ders kapsamında sürekli değişen tüketim olgusu ve güncel tüketici trendleri hakkında öğrenciler bilgilendirilir. Öğrencilerin tüketici davranışı ve tüketim alışkanlıklarına dair edindikleri teorik bilgileri pazarlama iletişimi ve reklam kampanyalarında etkin olarak kullanmalarını sağlamak amaçlanır.							
Özet İçeriği		Pazarlama temel kavramları ve stratejileri, Çağdaş Pazarlama Anlayışında Tüketim, Tüketici Tipleri, Tüketici davranış Modeli, Tüketici psikolojik, sosyolojik, sosyo- psikolojik etkileri, Tüketiciyi etkileyen diğer faktörler, Kültür ve Yaşam Tarzı, Tüketici Satın alma Karar Süreci, Satın alma Sonrası Davranışlar.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Tartışma, Problem Çözme							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)			Doç. Dr. Hasan ULUKAN						

Ders Koşulları

AKTS Kredi Koşulu	150
-------------------	-----

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	70

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Koç, E. (2012). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım. İstanbul: Seçkin.
2	Kılınç, O. E., & Yavuz, Ö. (2016). "Nöro pazarlama"ya giriş. İstanbul: Ortak İleşim.

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Derse giriş
2	Teorik	Pazarlamanın temel kavramları
3	Teorik	Tüketici Davranışına Giriş
4	Teorik	Tüketici Psikolojisi: Algılama
5	Teorik	Tüketici Psikolojisi: Öğrenme ve Hafıza
6	Teorik	Tüketici Psikolojisi: Motivasyon ve İlgilenim
7	Teorik	Tüketici Psikolojisi: Tutumlar
8	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav
9	Teorik	Tüketici Psikolojisi: Benlik ve Kişilik
10	Teorik	Tüketici Sinirbilimi
11	Teorik	Tüketici sosyolojisi: Referans grupları, aile ve cinsiyet
12	Teorik	Tüketici satın alma kararı
13	Teorik	Öğrenci sunumları
14	Teorik	Öğrenci sunumları
15	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Final sınavı

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yüğü Hesabı (Ortalama Saat)

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yüğü
Kuramsal Ders	9	2	3	45
Uygulamalı Ders	5	2	2	20
Bireysel Çalışma	2	10	1	22
Ara Sınav	1	4	2	6



Dönem Sonu Sınavı	1	5	2	7
Toplam İş Yüğü (Saat)				100
Yuvarla [Toplam İş Yüğü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				4
*25 saatlik iş yüğü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.				

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Pazarlama ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi kavrayabilecektir.
2	Tüketici karar alma sürecini açıklayabilecektir.
3	Dijital devrimin, tüketici karar verme süreci ve tüketici davranışı üzerindeki etkilerini tartışabilecektir.
4	Pazarlama görevleri ve onların tüketici davranışlarıyla ilişkisini kapsayan temel fonksiyonları değerlendirebilecektir.
5	Firmaların karşılaştığı pazarlama ve tüketici davranışı sorunlarına çözüm önerisi sunabilecektir.

Program Çıktıları (Spor Yöneticiliği Programı)

1	Yönetim ve organizasyonun unsurlarını açıklayabilmek ve yönetim fonksiyonlarını spor organizasyonlarına uygulayabilmek.
2	Spor yönetimi alanının disiplinlerarası (interdisipliner) ve multidisipliner yapısını anlayabilmek.
3	Spor endüstrisinin yanı sıra genel işletme alanlarının da yönetimi ile ilişkili bilgi, beceri ve değerleri üst düzeyde kavramak
4	Ülkemizde ve Dünya'da sporu şekillendiren, aynı zamanda da etkileyen iç ve dış faktörleri belirleyebilmek ve açıklayabilmek
5	Seçmiş olduğu spor branşının teknik taktik ve yönetsel becerilerini kavramak ve yorumlayabilmek
6	Proje ve program planları yaratma, uygulama ve değerlendirme yeteneği
7	Spor organizasyonları için finansal açıdan stratejiler geliştirmek, bütçeleri, gelir kaynaklarını ve harcamaları değerlendirmek
8	Sportif organizasyonlarda etik ilkelerin finansal, pazarlama ve yönetsel karar alma sürecini nasıl etkilediğini kavramak ve yorumlamak
9	Spor pazarlamasının ulusal ve uluslar arası düzeyde temel ilke ve yöntemlerini bilmek.
10	Nitel ve nicel analizleri anlamak ve etkin olarak kullanabilmek

