



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Tüketici Davranışı							
Ders Kodu		HİR312		Ders Düzeyi		Lisans			
AKTS Kredi	5	İş Yüğü	125 (Saat)	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Tüketici davranışı dersinin amacı, öğrencilerin; tüketici davranışını ve kararlarını etkileyen faktörler ve tüketici karar alma süreci hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamaktır.							
Özet İçeriği		Bu dersin içeriği, Tüketici davranışlarının tanımı ve genel yapısı, tüketici davranışlarının altyapısı, tüketici davranışları açısından pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması, pazar bölümlenmesi, tüketicilerin satın alma davranışları, aracı kurumların verimliliğinin artırılması, tüketici perspektif ve bakış açıları, ekonomik yaklaşımda tüketici kavramı, tüketim psikolojisi, tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-ekonomik sebepler, tüketim zorunluluğu, tüketicilerin korunmasında tüketiciye düşen görevler, modern yaklaşımda modern yaklaşımları konularını kapsamaktadır.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Tartışma, Örnek Olay							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)			Doç. Dr. Yelda Özlem KÖLGELİER						

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

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

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Tüketici Davranışı Yavuz Odabaşı- Gülfidan Barış Mediacat Yayınları
2	Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma Yavuz Odabaşı Aura Yayınları

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Pazarlamanın Temel Kavramları 1
2	Teorik	Pazarlamanın Temel Kavramları 2
3	Teorik	Pazarlamanın Temel Kavramları 3
4	Teorik	Tüketici Davranışına Giriş
5	Teorik	Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi
6	Teorik	Tüketici Davranışının Özellikleri
7	Teorik	Tüketici Davranışına Disiplinlerarası Yaklaşım
8	Teorik	Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi
9	Ara Sınav (Vize)	Ara Sınav (Vize)
10	Teorik	Genel Değerlendirme
11	Teorik	Psikolojik Etkiler
12	Teorik	Sosyo-kültürel Etkiler
13	Teorik	Tüketici Satın Alma Süreci
14	Teorik	Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar
15	Teorik	Özet
16	Dönem Sonu Sınavı (Final)	Dönem Sonu Sınavı (Final)

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

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yüğü
Kuramsal Ders	13	2	3	65



Ara Sınav	1	29	1	30
Dönem Sonu Sınavı	1	29	1	30
Toplam İş Yüğü (Saat)				125
Yuvarla [Toplam İş Yüğü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				5
*25 saatlik iş yüğü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.				

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Pazarlama ve tüketici davranışı arasındaki ilişkinin öğrenilmesi
2	Etik ve tüketici davranışını etkilemek arasındaki ilişkiler hakkında bilgi sahibi olmak
3	Tüketici davranışını etkileyen bireysel faktörlerin öğrenilmesi
4	Tüketici davranışını etkileyen toplumsal faktörlerin öğrenilmesi
5	Tüketici karar alma süreci hakkında bilgi sahibi olmak
6	İletişim süreci ve tüketici davranışı arasındaki bağın öğrenilmesi
7	Dijital devrimin, tüketici karar verme süreci ve tüketici davranışı üzerindeki etkileri konusunda bilgi sahibi olmak

Program Çıktıları (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı)

1	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanlarına yönelik hukuki düzenlemelerin, yasa ve mevzuatın bilincinde olup, buna uygun davranabilmek
2	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı ile ilgili verilerin toplanması, yorumlanması, duyurulması ve uygulanması aşamalarında toplumsal, bilimsel ve mesleki etik değerlere uygun davranabilmek
3	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanında içerik üretme, yayma ve sürdürme için gerekli verileri bilimsel yöntemlerle toplayabilmek, irdeleyebilmek ve kullanabilmek.
4	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yaratıcı ve eleştirel düşünerek özgün ve yaratıcı stratejiler geliştirebilmek
5	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişimi, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarındaki paydaşların iletişim özelliklerini, ihtiyaçlarını farklılıklarını dikkate alarak uygun iletişim strateji yöntem ve tekniklerini geliştirip, uygulayabilmek.
6	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanındaki güncel gelişmeleri yakından takip edebilmek, alanın temel dinamiklerindeki süreklilikleri ve değişiklikleri tespit etmek.
7	Halkla ilişkiler, reklamcılık, marka iletişim, pazarlama iletişimi, ikna edici iletişim, iletişim yönetimi, kurumsal iletişim alanlarıyla ilgili yeni yöntem ve teknolojileri takip edip, kullanabilmek
8	Kurum kimliği, kurum imajı, kurumsal itibar, sponsorluk, kurumsal iletişim, sağlık iletişimi, medya ile ilişkiler, yeni medya teknolojilerinin kullanımı, sosyal sorumluluk iletişim, etkinlik yönetimi gibi halkla ilişkiler disiplinin ve reklam disiplininin önemli çalışma alanları ile ilişkili teorik bilgileri edinebilme ve uygulamaya aktarabilmek
9	Topluluk önünde sunum yapabilme, düşüncelerini net bir şekilde ifade edebilme, takım çalışmasında yer alabilme, karşılaşılan sorunların çözümüne katkı sunabilme gibi çeşitli iletişim becerilerini elde edebilmek
10	Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanının gerektirdiği düzeyde bilgisayar programları ile birlikte bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanabilmek.
11	Halkla ilişkiler ve Reklamcılık alanını destekleyen diğer disiplinlere ilişkin temel bilgilere sahip olmak ve bu disiplinlerden yararlanabilmek
12	Bölgesel, ulusal, ve küresel konular/sorunlar hakkında bilgi sahibi olmak, bunlarla ilgili kanıtlara ve araştırmalara dayalı çözüm önerileri geliştirebilmek ve bunları kamuya anlatabilme becerisine sahip olmak
13	Halkla ilişkiler ve reklamcılık disiplininin edinen bilgilere iletişim bilimi, davranış bilimi, siyaset bilimi, hukuk, ekonomi, pazarlama iletişimi, siyasal iletişim, sağlık iletişimi, kişilerarası iletişim, araştırma gibi diğer alanlardan edindiği bilgileri uygulayabilmek.

Program ve Öğrenme Çıktıları İlişkisi 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4:Yüksek, 5:Çok Yüksek

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5	ÖÇ6	ÖÇ7
PÇ1	4	5	5	4	4	4	5
PÇ2	5	5	5	5	5	4	5
PÇ3	5	4	5	4	4	4	5
PÇ4	4	5	5	5	5	4	5
PÇ5	4	5	5	5	5	4	5
PÇ6	5	5	5	5	4	4	5
PÇ7	5	5	5	4	4	5	5
PÇ8	5	5	5	4	5	5	5
PÇ9	5	5	5	4	5	5	5
PÇ10	5	5	5	5	4	5	5
PÇ11	5	5	5	5	5	5	5
PÇ12	5	5	5	5	4	5	5



PÇ13	5	5	5	5	5	5	5
------	---	---	---	---	---	---	---

