



| Ders Adı              | Kodu  | Yarıyıl | T+U Saat | AKTS | Z / S   |
|-----------------------|---|---------|----------|------|---------|
| Tüketici Davranışları | PZL216  | 2       | 3 + 1    | 4,0  | Zorunlu |
| Birim Bölüm           | Halkla İlişkiler ve Tanıtım - Ön Lisans (Yüzyüze eğitim)  |         |          |      |         |
| Amaç                  | Bu ders ile öğrencilerin tüketici davranışlarını pazarlama bakış açısıyla kavramasını sağlamayı aynı zamanda tüketicinin karar verme süreçlerini ve bu süreci ve karar verme davranışını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin nasıl farklılaşacağını ve bu farklılıkların işletmelerin pazarlama stratejilerini nasıl etkileyeceğini anlaşılmasını amaçlanmaktadır. Ayrıca, öğrencilerin davranışsal, bilişsel ve duygulanım yaklaşımları üzerinden tüketici davranışlarını anlamalarını hedefler. |         |          |      |         |
| Ders İçeriği          | Hedef Pazar belirlenmesi, tüketici pazarı ve özellikleri, satın alma karar süreci, tüketici örgütleri, tüketici korunması, mevcut yasalar ve yönetmeliklerin tanımlanması, satın almayı etkileyen faktörler.  |         |          |      |         |
| Ders Kaynakları       | Prof. Dr. Hamdi İslamoğlu, Prof. Dr. Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, Beta.,<br>• Karabulut, Muhittin.(1989)Tüketici Davranışı : Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, 3. Baskı / İstanbul ,<br>Koç, Erdoğan (2008), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayınları.,<br>Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan, (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları.   |         |          |      |         |

| Hafta | Konu                                       |
|-------|--|
| 1     | Tüketici davranışına giriş                 |
| 2     | Tüketici davranışları kavramı ve pazarlama |
| 3     | Tüketici davranış modelleri                |
| 4     | Psikolojik faktörler, Öğrenme              |
| 5     | Güdüleme                                   |
| 6     | Algılama                                   |
| 7     | Tutum ve kişilik                           |
| 8     | Değer ve yaşam biçimi                      |
| 9     | Sosyo-kültürel faktörler                   |
| 10    | Grup ve danışma grupları                   |
| 11    | Yeniliklerin yayılması ve konumlandırma    |
| 12    | Sosyal sınıf                               |
| 13    | Kültür                                     |
| 14    | Tüketici satın alma karar süreci           |

#### Program Çıktıları

|    |   |
|----|---|
| 1  | Alanıyla ilgili güncel ve teorik bilgilere sahiptir.  |
| 2  | Etkili iletişim becerileri konusunda edindiği bilgi ve uygulama düzeyi sayesinde iç-dış paydaşlarla ikna edici iletişim kurabilir.  |
| 3  | Edindiği disiplinler arası bilgiler sonucunda toplumsal, kültürel, siyasi ve sosyal konuları ya da değişimleri belirleme, analiz etme ve sonuçları mesleki çalışmalarda kullanabilme becerisine sahiptir. |
| 4  | İletişim hukukuyla ilgili yeterli bilinç düzeyine sahip olarak üstlendiği iletişim çalışmalarında, hukuki sorumluluk bilinciyle hareket edebilir.   |
| 5  | Alanıyla ilgili konularda ekip çalışmasının getireceği sorumluluklara açıktır.  |
| 6  | Alanıyla ilgili konularda bireysel anlamda sorumluluğa açıktır.   |
| 7  | Girişimcilik ve liderliğin önemini bilir.   |
| 8  | Bireysel bilgi ve becerileri ile alanıyla ilgili kişi ve kurumlara düşüncelerini yazılı ve sözlü olarak aktarır, onlara çözüm önerisi sunar.  |
| 9  | Bir yabancı dili alanıyla ilgili konularda bilgi sahibi olacak şekilde yazılı olarak anlatır ve kullanır.   |
| 10 | Alanının gerektirdiği düzeyde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanır.   |
| 11 | Alanıyla ilgili konularda toplumsal refahı ön planda tutar ve mesleki, ahlaki ve etik değerlere uygun değerlendirme ve yorum yapar  |
| 12 | Reklam, grafik tasarımı, pazarlama, protokol ve lobcilik alanlarında yeterli düzeyde bilgi sahibidir  |
| 13 | Değişime açık, toplumsal konulara duyarlı, eleştirel ve çözüm üretebilen bakış açılarına sahip olarak yaşam boyu öğrenmeye ilişkin olumlu tutum ve davranış geliştirir                                    |
| 14 | Alanıyla ilgili konularda bilgi ve becerileri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirir  |
| 15 | Alanıyla ilgili edindiği bilgi ve becerileri problem çözmede kullanabilir, analitik ve stratejik düşünerek bunları uygulamaya geçirebilir.  |

#### Ders Öğrenme Çıktısı - Program Çıktıları (1 -5 Puan Aralığı)

| Ders Öğrenme Çıktısı   | PÇ 1 | PÇ 2 | PÇ 3 | PÇ 4 | PÇ 5 | PÇ 6 | PÇ 7 | PÇ 8 | PÇ 9 | PÇ 10 | PÇ 11 | PÇ 12 | PÇ 13 | PÇ 14 | PÇ 15 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Firmaların karşılaştığı pazarlama ve tüketici davranışı sorunlarına çözüm önerisi sunabilir.         | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| Pazarlama ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi kavrar.  | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| Temel pazarlama ve tüketim karar verme kararlarını bilerek tüketici karar verme süreçlerini öğrenir. | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     | -     | -     |
| Ürün ve hizmetlerin konumlandırılmasında tutum oluşturma ve tutum değiştirme stratejilerini öğrenir. | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -    | -     | -     | -     | -     | -     | -     |