BİLECİK ŞEYH EDEBALİ ÜNİVERSİTESİ

SÖĞÜT MESLEK YÜKSEKOKULU

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

(2023-2024) Ders Bilgi Formu

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 Veren	Öğr. Gör. Sibel GÜRSEL
Ders Kaynakları	Prof. Dr. Hamdi İslamığlu, Prof. Dr. Remzi Altunışık, Tüketici Davranışları, Beta., • Karabulut, Muhittin.(1989)Tüketici Davranışı : Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, 3. Baskı / İstanbul . , Koç, Erdoğan (2008), Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayınları., 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 modellleri
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	Halkla ilişkiler disiplininin ve ilişkili olduğu disiplinlerin temel kavramlarının önemini kavrayabilme ve disiplinler arasındaki ilişkileri kurabilir.
2	Düşüncelerini ve sorunlara ilişkin çözüm önerilerini yazılı ve sözlü olarak aktararak alanı ile ilgili konularda ilgili kişi ve kurumları bilgilendirir, ikna edici mesajlar oluşturabilir.
3	Tüketici davranışı ve etkili iletişim becerileri konusunda yeterli bilgi ve uygulama düzeyine sahip olarak iç-dış paydaşlarla ikna edici iletişim kurabilir.
4	Kurumun iç ve dış paydaşlarıyla ilgili iletişim sorunlarını, edindiği işletme yönetimi ve organizasyon alanındaki temel bilgilerle zorlu koşullarda dahi tespit edebilir, tanımlayabilir, analiz edip uygulayabilir.
5	Uluslararası platformdaki mesleki gelişmeleri ve yabancı literatürü takip edebilecek, uluslararası iş çalışmalarında kullanılabilecek orta düzeyde yabancı dil bilgi yeterliliğine sahiptir.
6	Temel hukuk bilgisi üzerinde iletişim hukukuyla ilgili yeterli bilinç düzeyine sahiptir. Üstlenilen iletişim çalışmalarında hukuki sorumlulukların bilinciyle hareket eder.
7	Kurum ya da ürün/hizmete yönelik imaj ve itibar oluşumuna katkı sağlayabilecek iletişim çalışmalarının yapılması süreçleri ile ilgili yeterli düzeyde kuramsal ve uygulama bilgisine sahiptir.
8	Değişime açık, toplumsal konulara duyarlı, eleştirel ve çözüm üretebilen bakış açılarına sahip olarak yaşam boyu öğrenmeye ilişkin olumlu tutum ve davranış geliştirir.
9	Edinilen disiplinler arası bilgiler sonucunda toplumsal, kültürel, siyasi ve sosyal konuları ya da değişimleri belirleme, analiz etme ve sonuçları mesleki çalışmalarda kullanabilme becerisine sahiptir.
10	Edinilen disiplinler arası bilgileri, yine disiplinler arası bilimsel ve mesleki çalışmaları destekleyecek biçimde kullanabilir.
11	Halkla ilişkiler ve tanıtım alanı ile ilgili ileri düzeydeki bir çalışmayı edindiği bilgiler doğrultusunda bağımsız olarak yürütür,
12	Yapılacak iletişim çalışmalarında takım çalışmasına uygun olarak sorumlulukları üstlenebilir ve takım ruhu bilinci ile hareket edebilir.
13	Mesleki, ahlaki ve etik sorumluluk bilincine sahiptir.
14	Sponsorluk, sosyal sorumluluk, kamuoyu araştırmaları, imaj yönetimi, işletme yönetimi, hukuk, medya iletişimi, siyasal iletişim ve lobicilik, ekonomi, propaganda, gibi kavramları uygulayabilme becerisi kazanır.

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
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.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

https://ebs.bilecik.edu.tr/pdf/dersbilgigetir/379779