# DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

| Dersin Adı | Kodu | Yarıyıl | T+U+L (saat/hafta) | Türü (Z / S) | Yerel Kredi | AKTS |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Uygulamalı Tüketici Davranışları | BUS 336 | Güz-Bahar | 03+00+00 | Seçmeli | 3 | 6 |

| | |
|---|---|
| Akademik Birim: | İşletme |
| Öğrenim Türü: | Örgün Eğitim |
| Ön Koşullar | Yok |
| Öğrenim Dili: | İngilizce |
| Dersin Düzeyi: | Lisans |
| Dersin Koordinatörü: | - - |
| Dersin Amacı: | Bu dersin amacı öğrencilerin bireysel tüketiciler hakkında daha derinlemesine bir görüş sahibi olmalarını hedefler. |
| Dersin İçeriği: | Tüketiciler, gördükleri reklamların ve bilginin niteliğini ve satın aldıkları markaların özelliklerini belirlemek için daha fazla güçlenmektedirler. Tüketicilerin daha fazla güçlendiği bir ortamda tüketici geri bildirimlerini anlamaya çalışacağız. |
| Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ): | • **1-** Tüketici davranışlarını tanımlar ve motivasyon, algı, kişilik, yaşam tarzı ve değerlerin önemini açıklama edinimi<br>• **2-** Antropoloji, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi alanından ödünç alınan tüketici davranışlarındaki farklı yaklaşımları ve teorileri tartışma edinimi<br>• **3-** Tüketici karar verme sürecini açıklar ve karlı ve uzun vadeli ilişki kurmak için pazarlama stratejileri geliştirme edinimi |
| Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri | Yüz yüze |

## HAFTALIK PROGRAM

| Hafta | Konular | Ön Hazırlık |
|---|---|---|
| 1 | Giriş | |
| 2 | Teknoloji ile Tüketici Davranışları | |
| 3 | Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırma | |
| 4 | Motivasyon ve Kişilik | |
| 5 | Algı | |
| 6 | Öğrenme | |
| 7 | Ara sınav | |
| 8 | Müşteri Tutumları | |
| 9 | Tüketiciyi İkna Etmek | |
| 10 | Baskı ve Yayın Reklamcılığından Sosyal Medya ve Mobile | |
| 11 | Referans Gruplar ve Fısıltı Pazarlaması | |
| 12 | Aile ve Sosyal Tutum | |
| 13 | Kültürün Etkileri | |
| 14 | Tüketici Karar Verme ve Yeniliklerin Yayılması | |

Kadir Has Üniversitesi'nde bir dönem 14 haftadır, 15. ve 16. hafta sınav haftalarıdır.

## ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

L.G. Schiffman and J. L. Wisenblit. 2015. Consumer Behavior, Pearson Education Inc. (Required)

## DİĞER KAYNAKLAR

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

| Yarıyıl İçi Çalışmaları | Sayı | Katkı Payı (%) |
|---|---|---|
| Katılım | 14 | - |
| Ödev | 4 | 20 |
| Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar | 1 | 30 |
| Final Sınavı | 1 | 50 |
| **Total:** | **20** | **100** |

## İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

| Etkinlikler | Sayısı | Süresi (saat) | Toplam İş Yükü (saat) |
|---|---|---|---|
| Ders Saati | 14 | 3 | 42 |
| Ödev | 4 | 7 | 28 |
| Ara Sınavlar/Sözlü Sınavlar/Kısa Sınavlar | 1 | 40 | 40 |
| Final Sınavı | 1 | 40 | 40 |
| **Toplam İş Yükü (saat):** | | | **150** |

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

## PROGRAM YETERLİLİKLERİ (PY) ve ÖĞRENME ÇIKTILARI (ÖÇ) İLİŞKİSİ

| # | PY1 | PY2 | PY3 | PY4 | PY5 | PY6 | PY7 | PY8 | PY9 | PY10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| OC1 | | | | | | | | | | |
| OC2 | | | | | | | | | | |
| OC3 | | | | | | | | | | |

**Katkı Düzeyi:** 1 Düşük, 2 Orta, 3 Yüksek