

# DERS TANITIM ve UYGULAMA BİLGİLERİ

Dersin Adı	Kodu	Yarıyıl	T+U+L (saat/hafta)	Türü (Z / S)	Yerel Kredi	AKTS
Tüketici İlgörüsü	ADV 202	Bahar	01+04+00	Seçmeli	3	6
Akademik Birim:	İletişim Fakültesi					
Öğrenim Türü:	Örgün Eğitim					
Ön Koşullar	Yok					
Öğrenim Dili:	İngilizce					
Dersin Düzeyi:	Lisans					
Dersin Koordinatörü:	Ayşe BİNAY KURULTAY					
Dersin Amacı:	Bu dersi alan öğrencilerin: <ul style="list-style-type: none"><li>• Tüketici odaklı (B2C) işletmeler için müşteri analizlerinde kullanılan kavramlar ve araçlar hakkında temel bir anlayış edinmeleri</li><li>• Tüketici ilgörülerinin temel nitel pazar araştırması bilgisi geliştirmeleri</li><li>• Tüketicilerin zihinlerinin nasıl çalıştığını anlamaları</li><li>• Tüketici davranışının sosyal ve kültürel belirleyicilerini anlamaları beklenmektedir.</li></ul>					
Dersin İçeriği:	Bu derste, öğrenciler tüketici davranışlarını anlamak, yanıt vermek ve/veya değiştirmek için tüm pazarlama iletişimi öğelerini nasıl entegre edeceklerini öğrenirler. Derste öğrenciler tüketici verisine dayalı bölümlenme, hedef kitle oluşturma ve pozisyon oluşturma stratejileri geliştirmeyi deneyimleyeceklerdir.					
Dersin Öğrenme Çıktıları (ÖÇ):	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>1-</b> Tüketicilerin nasıl karar verdiğini anlayabilmek</li><li>• <b>2-</b> Tüketicilerin perakende satış ortamlarında nasıl alışveriş yaptığına ilişkin temel bilgi geliştirme becerisiirilmemiş.</li><li>• <b>3-</b> Tüketicilerin gerçek güdülerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini ortaya çıkarma becerisi</li><li>• <b>4-</b> Tüketici davranışında duygu ve duyguların rolünü anlama becerisiirilmemiş.</li></ul>					
Dersin Öğrenme Yöntem ve Teknikleri	Ders 3 temel modülden oluşmaktadır. Bunlar: 1. Tüketici ilgörüsünü Anlamak 2. İnsanı Keşfetmek 3. Tüketici Deneyimini Anlamak Modüller içinde analiz edilecek kavramın gerekliliğini ortaya koyan bir giriş ile başlar. Daha sonra öğrencilerden gözlemlerini sunmaları ve bilgiyi içselleştirmek için kavramla ilgili küçük projeler yapmaları istenir. Projelerin yazılı raporları % 40 olarak değerlendirilirken, sunumların 0 olarak tanımlanmıştır. Genel notun geri kalanı,% 30, final sunumu ve raporu olarak değerlendirilir.					

## HAFTALIK PROGRAM

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Oryantasyon haftası (Giriş ve ders planı)	
2	İlgörü nedir, ne değildir?	Okuma ödevi
3	Tüketici görüsü için nitel ve nicel pazar araştırması	Okuma ödevi
4	Hedef kitle, bölümlenme ve marka konumlandırma	Okuma ödevi
5	Sunumlar	Modül ile ilgili sözlü sunum ve proje raporlarının teslim edilmesi.
6	Motivasyon ve algı	Okuma ödevi
7	Tutumlar ve ikna	Okuma ödevi
8	Tüketici davranışının sosyal ve kültürel belirleyicileri	Okuma ödevi
9	Sunumlar	Modül ile ilgili sözlü sunum ve proje raporlarının teslim edilmesi.
10	Satın alma süreci ve Alışveriş davranışı	Okuma ödevi
11	Tüketici Duyguları	Okuma ödevi

12	Tüketici Deneyimi	Okuma ödevi
13	Sunumlar	Modül ile ilgili sözlü sunum ve proje raporlarının teslim edilmesi.
14	Proje Sunumları	Grup projesi ile ilgili sözlü sunum ve proje raporlarının teslim edilmesi.

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

## ZORUNLU ve ÖNERİLEN OKUMALAR

Gerekli / önerilen tüm okumalar dijital / rezerv ders okumaları paketi şeklinde sağlanacaktır (KHASLearn ve / veya KHAS Bilgi Merkezi'nde mevcuttur)

## DİĞER KAYNAKLAR

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Yarıyıl İçi Çalışmaları	Sayı	Katkı Payı (%)
Katılım	12	-
Proje	4	40
Sunum/Jüri	4	30
Proje Raporları	1	30
<b>Total:</b>	<b>21</b>	<b>100</b>

## İŞ YÜKÜ HESAPLAMASI

Etkinlikler	Sayısı	Süresi (saat)	Toplam İş Yüğü (saat)
Ders Saati	14	3	42
Proje	4	12	48
Sunum/Jüriye Hazırlık	4	10	40
Proje Raporlarının Sunumu	1	20	20
<b>Toplam İş Yüğü (saat):</b>			<b>150</b>

1 AKTS = 25 saatlik iş yükü

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

#	PY1	PY2	PY3	PY4	PY5	PY6	PY7	PY8	PY9	PY10	PY11	PY12	PY13
OC1													
OC2													
OC3													
OC4													

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