

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Consumer Behaviors and Advertising / Consumer Behaviors and Advertising	
Ders Kodu / Course Code	9203026072020	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Third Cycle / Third Cycle	
Ders Akts Kredi / ECTS	6.00	
Haftalık Ders Saati (Kuramsal) / Course Hours For Week (Theoretical)	3.00	
Haftalık Uygulama Saati / Course Hours For Week (Objected)	0.00	
Haftalık Laboratuar Saati / Course Hours For Week (Laboratory)	0.00	
Dersin Verildiği Yıl / Year	1	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Face to Face / Face to Face	
Eğitim Dili / Education Language	Turkish / Turkish	
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Bu dersin amacı; pazarlama ve reklam stratejilerinin belirlenmesindeki en güçlü etkenlerden biri olan tüketici davranışlarının çeşitli boyutlarıyla analiz edilip reklam ile olan bağlantılarının incelenmesinin sağlanmasıdır.	The aim of this course is to analyze the consumer behavior which is one of the most important factors in determining the marketing and advertising strategies, in various dimensions and to examine its connections with advertising.
İçeriği / Content	<ul style="list-style-type: none"> •Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri •Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi •Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi •Tüketici Satın Alma Süreci ve Tüketici Davranışlarına etki eden Faktörler •Reklam ve Tüketici Davranışları •Reklam Etki Modelleri 	<ul style="list-style-type: none"> * The Concept of Consumer Behavior and the characteristics * The Importance of Consumer Behavior In Marketing * Consumer Behavior and Marketing Strategy Relation * Purchase Process of the Consumer and the Factors That Effect the Consumer Behaviors * Advertising and Consumer Behaviors * Advertising Effectiveness Models
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None

<p>Kitap / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading</p>	<p>Arens, William, F.; Contemporary Advertising, 8th Edition, Mc.Graw Hill Inc., New York, U.S.A., 2002. Atkinson, Rita L. vd.; Psikolojiye Giriş, Çev.: Yavuz Alogan, 2. Baskı, Arkadaş Yayınları, Ankara, 2002. Barry, Ann Marie; Visual Intelligence : Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication, State University of New York Press, New York, 1997. Batra, Rajeev vd.; Advertising Management, 5th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996. Betthinghaus, Erwin P. ve Cody, Michael J.; Persuasive Communication, 4th Edition, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1987. Bilgin, Nuri; Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003. Boyd, Harper W. ve Walker, Orville C.; Marketing Management -A Strategic Approach-, Irwin Inc., Boston, 1990. Briggs, Rex ve Stuart, Greg, What Sticks? Akılda Kalan Nedir?, Çev.: Şeyda Odabaş, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007. Cialdini, Robert B.; İknanın Psikolojisi, Çev.: Fevzi Yalım, İkinci Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004. Çakır, Vesile; Reklam ve Marka Tutumu, Tablet Yayınları, Konya, 2006. Dağtaş, Banu, Reklam Kültür Toplum, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009. Elden, Müge; Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul, 2009. Elden, Müge vd., Şimdi Reklamlar, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009. Elden, Müge; Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003. Franzen, Giep; Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çev.: Fevzi Yalım, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005. Harris, Richard Jackson; A Cognitive Psychology of Mass Communication, Fourth Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2008. İnceoğlu, Metin; Tutum, Algı, İletişim, 3. Baskı, İmaj Yayınevi, Ankara, 2000. Jones, John Philip, Masallarla ve Gerçeklerle Reklamcılık -Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı-, Çev.: Aytül Özer, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006. Kardes, Frank R.; Consumer Behavior and Managerial Decision Making Second Edition, Pearson Education, Inc., USA, 2002. Mowen, John C.; Consumer Behavior, Third Edition, Macmillian Publishing Company, USA, 1993. Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan; Tüketici Davranışı, 3. Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003. Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine; Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002. Perloff, Richard M.; The Dynamics Of Persuasion -Communication and Attitudes in the 21st Century-, Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey, 2003. Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie L.; Consumer Behaviour, Pearson Education Prentice-Hall Inc, New Jersey, USA, 2004. Stiff, James B. ve Mongeau, Paul A.; Persuasive Communication, 2nd Edition, The Guilford Press, New York, 2003. Sutherland, Max ve Sylvester, Alice K.; Reklam ve Tüketici Zihni, Çev.: İnci Berna Kalinyazgan, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004. Zaltman, Gerald; Tüketici Nasıl Düşünür, Çev: A. Semih Koç, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.</p>	<p>Arens, William, F.; Contemporary Advertising, 8th Edition, Mc.Graw Hill Inc., New York, U.S.A., 2002. Atkinson, Rita L. vd.; Psikolojiye Giriş, Çev.: Yavuz Alogan, 2. Baskı, Arkadaş Yayınları, Ankara, 2002. Barry, Ann Marie; Visual Intelligence : Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication, State University of New York Press, New York, 1997. Batra, Rajeev vd.; Advertising Management, 5th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996. Betthinghaus, Erwin P. ve Cody, Michael J.; Persuasive Communication, 4th Edition, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1987. Bilgin, Nuri; Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003. Boyd, Harper W. ve Walker, Orville C.; Marketing Management -A Strategic Approach -, Irwin Inc., Boston, 1990. Briggs, Rex ve Stuart, Greg, What Sticks? Akılda Kalan Nedir?, Çev.: Şeyda Odabaş, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007. Cialdini, Robert B.; İknanın Psikolojisi, Çev.: Fevzi Yalım, İkinci Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004. Çakır, Vesile; Reklam ve Marka Tutumu, Tablet Yayınları, Konya, 2006. Dağtaş, Banu, Reklam Kültür Toplum, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009. Elden, Müge; Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul, 2009. Elden, Müge vd., Şimdi Reklamlar, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009. Elden, Müge; Reklam Yazarlığı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003. Franzen, Giep; Reklamın Marka Değerine Etkisi, Çev.: Fevzi Yalım, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005. Harris, Richard Jackson; A Cognitive Psychology of Mass Communication, Fourth Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2008. İnceoğlu, Metin; Tutum, Algı, İletişim, 3. Baskı, İmaj Yayınevi, Ankara, 2000. Jones, John Philip, Masallarla ve Gerçeklerle Reklamcılık -Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı-, Çev.: Aytül Özer, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006. Kardes, Frank R.; Consumer Behavior and Managerial Decision Making Second Edition, Pearson Education, Inc., USA, 2002. Mowen, John C.; Consumer Behavior, Third Edition, Macmillian Publishing Company, USA, 1993. Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan; Tüketici Davranışı, 3. Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003. Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine; Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002. Perloff, Richard M.; The Dynamics Of Persuasion -Communication and Attitudes in the 21st Century-, Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Mahwah, New Jersey, 2003. Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie L.; Consumer Behaviour, Pearson Education Prentice-Hall Inc, New Jersey, USA, 2004. Stiff, James B. ve Mongeau, Paul A.; Persuasive Communication, 2nd Edition, The Guilford Press, New York, 2003. Sutherland, Max ve Sylvester, Alice K.; Reklam ve Tüketici Zihni, Çev.: İnci Berna Kalinyazgan, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004. Zaltman, Gerald; Tüketici Nasıl Düşünür, Çev: A. Semih Koç, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.</p>
<p>Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)</p>	<p>Prof. Dr .Sinem Yeygel Çakır</p>	

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Tüketici davranışları bilgisi	Knowledge of Consumer Behaviors
2	Tüketici davranışları ile pazarlama ve reklam stratejileri arasındaki ilişkiyi açıklayabilme	Being able to explain the relation between consumer behaviors and marketing and advertising strategies
3	Tüketici davranışlarına etki eden faktörleri reklam stratejileri açısından yorumlayabilme 4.	Being able to interpret the factors that influence the consumer behaviors in terms of advertising strategies
4	Tüketici davranışları kapsamına giren konu ve süreçlerle ilgili yapılmış akademik çalışmalarını yorumlayabilme	Being able to interpret the academic studies about the subjects and processes that are included in the scope of consumer behaviors

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
1	Dersin Tanıtımı •Kapsamı •Gerekçesi •Önemi •Kural ve Gereklere	Tanışma			
	Introduction To The Course •Scope •Motive •Importance •Rules and Requirements	Acquaintance			
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri, Tüketici Davranışının Pazarlamadaki Önemi	Anlatım			
	The Concept of Consumer Behavior and Its characteristics The Importance of Consumer Behavior In Marketing	Lecture			
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi	Anlatım			
	Consumer Behavior and Marketing Strategy Relation	Lecture			
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici Satın Alma Süreci ve Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler	Anlatım			
	Purchase Process of the Consumer and the Factors That Effect the Consumer Behaviors	Lecture			
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici Satın Alma Süreci ve Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler	Anlatım			
	Purchase Process of the Consumer and the Factors That Effect the Consumer Behaviors	Lecture			

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Reklam ve Tüketici Davranışları, Reklam Etki Modelleri	Anlatım			
	Advertising and Consumer Behaviors Advertising Effectiveness Models	Lecture			
7	Kitap İncelemesi	Tartışma			
	Book Analysis	Discussion			
8	Kitap İncelemesi	Tartışma			
	Book Analysis	Discussion			
9	Makale konularının dağıtımı ve makale içeriklerinin tasarlanması	Literatüre dayalı rapor hazırlama			
	Handing out the article topics and planning the content of the articles	Preparation of a report based on literature			
10	Literatür taraması ve makale kapsamının planlanması	Literatüre dayalı rapor hazırlama			
	Literature survey and planning the context of the article	Preparation of a report based on literature			
11	Alan Araştırması	Araştırma			
	Field Study	Research			

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Alan Araştırması	Araştırma			
	Field Study	Research			
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Alan Araştırması	Araştırma			
	Field Study	Research			
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Alan Araştırması	Araştırma			
	Field Study	Research			
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Makale sunumu ve sınıfla tartışılması	Proje Sunumu			
	Presentation of the article and discussion with class	Presentation of the project			
16	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Makale sunumu ve sınıfla tartışılması	Proje Sunumu			
	Presentation of the article and discussion with class	Presentation of the project			

DEĞERLENDİRME / EVALUATION

Yarıyıl (Yıl) İçi Etkinlikleri / Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		40

Yarıyıl (Yıl) Sonu Etkinlikleri / End Of Term (or Year) Learning Activities	Sayı / Number	Katkı Yüzdesi / Percentage of Contribution (%)
Final Sınavı / Final Examination	1	100
Toplam / Total:	1	100
Başarı Notuna Katkı Yüzdesi / Contribution to Success Grade(%):		60

Etkinliklerinin Başarı Notuna Katkı Yüzdesi(%) Toplamı / Total Percentage of Contribution (%) to Success Grade:	100
Değerlendirme Tipi / Evaluation Type:	

İŞ YÜKÜ / WORKLOADS

Etkinlikler / Workloads	Sayı / Number	Süresi (Saat) / Duration (Hours)	Toplam İş Yüğü (Saat) / Total Work Load (Hour)
Alan Çalışması / Field Work	1	80.00	80.00
Makale Yazma / Writing Paper	1	25.00	25.00
Makale Kritik Etme / Criticising Paper	1	5.00	5.00
Okuma / Reading	4	10.00	40.00
Derse Katılım / Attending Lectures	14	2.00	28.00
Toplam / Total:	21	122.00	178.00

Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 178.00/30.00 = 5.93 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 178.00 / 30.00 = 5.93 ~

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes															
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	1.1.4	1.1.5	1.1.6	1.1.7	1.1.8	1.1.9	1.1.10	1.1.11	1.1.12	1.1.13	1.1.14	1.1.15	1.1.16
1. Tüketici davranışları bilgisi / Knowledge of Consumer Behaviors	5		5		5	5				5	5			5	5	
2. Tüketici davranışları ile pazarlama ve reklam stratejileri arasındaki ilişkiyi açıklayabilme / Being able to explain the relation between consumer behaviors and marketing and advertising strategies																
3. Tüketici davranışlarına etki eden faktörleri reklam stratejileri açısından yorumlayabilme 4. / Being able to interpret the factors that influence the consumer behaviors in terms of advertising strategies		5		5				5	5			5	5			
4. Tüketici davranışları kapsamına giren konu ve süreçlerle ilgili yapılmış akademik çalışmalarını yorumlayabilme / Being able to interpret the academic studies about the subjects and processes that are included in the scope of consumer behaviors				5			5									5

Katkı Düzeyi / Contribution Level : 1-Çok Düşük / Very low, 2-Düşük / Low, 3-Orta / Moderate, 4-Yüksek / High, 5-Çok Yüksek / Very high