

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Consumer Behavior / Consumer Behavior	
Ders Kodu / Course Code	9204015052020	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Second Cycle / Second 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	<ul style="list-style-type: none"> •Tüketici davranışı kavramı ve teorilerine yönelik bir anlayış kazanmak •Tüketici davranışı kavramlarını tüketicilerin gerçek yaşamdaki durumlarına uygulamak •Tüketici bölümü, talebi ve pazar potansiyeline yönelik araştırma ve analiz yeteneklerini geliştirmek •Stratejik karar vermeyi geliştirmek için tüketici davranışı bilgisini değerlendirmek 	<ul style="list-style-type: none"> •To gain an understanding regarding to the theories and concepts of consumer behavior •To apply consumer behavior concepts to customers' positions in real world •To improve skills in the research and analysis regarding customer segments, demand, and market potential •To utilize knowledge of consumer behavior to enhance strategic decision making
İçeriği / Content	Pazarlamada tüketici davranışlarının rolü, tüketici-pazarlama ilişkileri, pazarlama etkinliği açısından tüketici davranışları, tüketici davranışlarının temelleri ve etkileyen faktörler, satınalma kararında tüketici davranışları ve tüketici davranışları modelleri, tüketici davranış araştırması ve tüketicilik bu dersin temel konularını oluşturmaktadır.	The role of consumer behavior in marketing, the relationship between consumer and marketing, marketing effectiveness in terms of consumer behavior, the fundamentals of consumer behavior and the affecting factors, consumer behavior in purchasing decision and consumer behavior models, consumer behavior research are the main topics of this course.
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	Yok	None
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	<ul style="list-style-type: none"> - Solomon M., Banossy G., Asegaard S., Consumer Behaviour:A European Perspective, Prentice Hall - Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar, Consumer Behavior,7. Edition, Prentice Hall - Mowen, John C. and Minor, Michael, Consumer Behavior, 5. Edition, Prentice Hall 	<ul style="list-style-type: none"> - Solomon M., Banossy G., Asegaard S., Consumer Behaviour:A European Perspective, Prentice Hall - Schiffman, Leon G and Kanuk, Leslie Lazar, Consumer Behavior,7. Edition, Prentice Hall - Mowen, John C. and Minor, Michael, Consumer Behavior, 5. Edition, Prentice Hall

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Mevcut durumlar altında davranışsal bakış açısı ışığında pazarlama faaliyetlerini analiz edebilmek	To be able to analyze the activities of marketing in current conditions from a behavioral perspective.
2	Pazarlama görevleri ve onların tüketici davranışlarıyla ilişkisini kapsayan temel fonksiyonları değerlendirmek	To be able to examine the major functions which includes the marketing tasks and their interactions with consumer behavior
3	Firmaların karşılaştığı pazarlama ve tüketici davranışı sorunlarına yönelik farkındalık kazanmak	To be able to gain awareness regarding the major marketing and consumer behavior problems faced by organizations.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
1	Tüketici Davranışı Dersine Giriş				
	Introduction to Consumer Behavior				
2	Tüketici Davranışı: İhtiyaç ve Güçlükleri Karşılama				
	Consumer Behavior: Meeting Changes and Challenges				
3	Tüketici Araştırma Süreci				
	The Consumer Research Process				
4	Pazar Bölümleme ve Stratejik Hedefleme				
	Market Segmentation and Strategic Targeting				
5	Tüketici Motivasyon ve Kişiliği				
	Consumer Motivation and Personality				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
6	Tüketici Algılaması ve Öğrenme				
	Consumer Perception and Learning				
7	Tüketici Tutumunun Şekillenmesi ve Değişirilmesi				
	Consumer Attitude Formation and Change				
8	Ara Sınav				
	Midterm				
9	İletişim ve Tüketici Davranışı				
	Communication and Consumer Behavior				
10	Sosyal ve Kültürel Çerçeve Tüketiciler				
	Consumers in Their Social and Cultural Settings				
11	Tüketici Karar Verme Süreci				
	The Consumer's Decision Making Process				

	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
12	Kültürlerarası ve Global Tüketici Davranışı				
	Cross Cultural and Global Consumer Behavior				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Alt Kültürler ve Tüketici Davranışı				
	Subcultures and Consumer Behavior				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Yeniliklerin Yayılması				
	Diffusion of Innovations				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici Sosyal Sorumluluğu ve Yeşil Pazarlama				
	Consumers Social Responsibility and Green Marketing				
16	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Final Sınavı				
	Final Exam				

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)
Derse Katılım / Attending Lectures	16	3.00	48.00
Final Sınavı / Final Examination	1	4.00	4.00
Ara Sınav / Midterm Examination	1	2.00	2.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	20	4.00	80.00
Ara Sınav için Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	20	2.00	40.00
Toplam / Total:	58	15.00	174.00

Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 174.00/30.00 = 5.80 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 174.00 / 30.00 = 5.80 ~

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	1.1.17
1.Mevcut durumlar altında davranışsal bakış açısı ışığında pazarlama faaliyetlerini analiz edebilmek / To be able to analyze the activities of marketing in current conditions from a behavioral perspective.	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
2.Pazarlama görevleri ve onların tüketici davranışlarıyla ilişkisini kapsayan temel fonksiyonları değerlendirmek / To be able to examine the major functions which includes the marketing tasks and their interactions with consumer behavior	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
3.Firmaların karşılaştığı pazarlama ve tüketici davranışı sorunlarına yönelik farkındalık kazanmak / To be able to gain awareness regarding the major marketing and consumer behavior problems faced by organizations.	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	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