

GENEL TANIM / GENERAL DESCRIPTION

Ders Adı / Course Name	Consumer behavior / Consumer behavior	
Ders Kodu / Course Code	SY408.4B	
Ders Türü / Course Type		
Ders Seviyesi / Course Level	Bachelor Degree / Bachelor Degree	
Ders Akts Kredi / ECTS	3.00	
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	4	
Öğretim Sistemi / Teaching System	Normal Education / Normal Education	
Eğitim Dili / Education Language		
Ön Koşulu Olan Ders(ler) / Precondition Courses	Yok	None
Amacı / Purpose	Bu dersin amacı tüketici davranışlarını analiz ederek, tüketicinin karar verme sürecini etkileyen sosyolojik, ekonomik ve psikolojik faktörleri öğretmektir.	The aim of this course is to analyze sociological, economic and psychological factors that affect consumer decision making process by analyzing consumer behavior.
İçeriği / Content	Tüketici davranışının temel kavramları; Algı, öğrenme, motivasyon; Benlik ve kişilik; tüketici davranışını etkileyen faktörler; tüketici davranışı ve pazarlama karması	Basic concepts of consumer behavior; Perception, learning, motivation; Self and personality; factors affecting consumer behavior; consumer behavior and marketing mix
Önerilen Diğer Hususlar / Recommended Other Considerations	Yok	None
Staj Durumu / Internship Status	yok	none
Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar / Books / Materials / Recommended Reading	Consumer Behavior & Marketing Strategy, J. Paul Peter and Jerry C. Olson, McGraw-Hill, 8th ed., 2008; Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.	Consumer Behavior & Marketing Strategy, J. Paul Peter and Jerry C. Olson, McGraw-Hill, 8th ed., 2008; Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
Öğretim Üyesi (Üyeleri) / Faculty Member (Members)	Dr. Öğr. Üyesi Sefa Emre YILMAZEL	Lec. PhD Sefa Emre YILMAZEL

ÖĞRENME ÇIKTILARI / LEARNING OUTCOMES

1	Bu dersin sonunda öğrenci, Tüketici davranışlarını tanımlayıp pazarlama ile ilişkisini açıklar	At the end of this course, the student will be able to define consumer behavior and explain its relationship with marketing.
2	Tüketicilerin tutum, davranış ve algılarına göre pazarlama stratejilerini kullanabilir	Can use marketing strategies according to consumers' attitudes, behaviors and perceptions
3	Pazar araştırması sonuçlarını analiz eder	Can analyzes market research results
4	Pazar araştırması sonuçlarını pazarlama planında kullanabilir	Can use market research results in marketing plan
5	Tüketim odaklılığın topluma yarar ve zararlarını açıklayabilir	Explain the benefits and harms of consumption orientation to society.

HAFTALIK DERS İÇERİĞİ / DETAILED COURSE OUTLINE

Hafta / Week					
1	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici davranışlarına giriş ve pazarlama stratejisi				
	Introduction to consumer behavior and marketing strategy				
2	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Algılama				
	Perception				
3	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Öğrenme ve Hafıza				
	Learning and Memory				
4	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Motivasyon ve İlgi				
	Motivation and Interest				
5	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Benlik ve Kişilik				
	Identity and Personality				

6	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Değerler, Yaşam Biçimleri ve Kültür				
	Values, Lifestyles and Culture				
7	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Referans Grupları, Aile ve Cinsiyet				
	Reference Groups, Family and Gender				
8	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Arasınava				
	Midterm				
9	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Satın Alma Karar Süreci				
	Purchasing Decision Process				
10	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici Ürün Bilgisi ve Katılım Düzeyi				
	Consumer Product Information and Participation Level				
11	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici davranışları e-ticaret ve kanal stratejisi				
	Consumer behavior e-commerce and channel strategy				

12	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici davranışları ve tutundurma stratejisi				
	Consumer behavior and promotion strategy				
13	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Tüketici davranışları ve tutundurma stratejisi II				
	Consumer behavior and promotion strategy II				
14	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Genel değerlendirme				
	General evaluation				
15	Teorik Dersler / Theoretical	Uygulama	Lab	Öğretim Yöntem ve Teknikleri/Teaching Methods Techniques	Ön Hazırlık / Preliminary
	Genel Değerlendirme				
	General Evaluation				

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)
Ara Sınav / Midterm Examination	1	1.00	1.00
Ara Sınav İçin Bireysel Çalışma / Individual Study for Mid term Examination	10	2.00	20.00
Bireysel Çalışma / Self Study	5	2.00	10.00
Derse Katılım / Attending Lectures	14	2.00	28.00
Final Sınavı / Final Examination	1	2.00	2.00
Final Sınavı için Bireysel Çalışma / Individual Study for Final Examination	10	1.00	10.00
Proje Hazırlama / Project Preparation	10	1.00	10.00
Sözlü Sınav / Oral Examination	10	1.00	10.00
Toplam / Total:	61	12.00	91.00
Dersin AKTS Kredisi = Toplam İş Yüğü (Saat) / 30.00 (Saat/AKTS) = 91.00/30.00 = 3.03 ~ / Course ECTS Credit = Total Workload (Hour) / 30.00 (Hour / ECTS) = 91.00 / 30.00 = 3.03 ~			

PROGRAM VE ÖĞRENME ÇIKTISI / PROGRAM LEARNING OUTCOMES

Öğrenme Çıktıları / Learning Outcomes	Program Çıktıları / Program Outcomes														
	1.1.1	1.1.2	1.1.3	2.1.1	2.1.2	3.1.1	3.1.2	3.1.3	3.1.4	3.2.1	3.2.2	3.3.1	3.3.2	3.4.1	3.4.2
1.Bu dersin sonunda öğrenci, Tüketici davranışlarını tanımlayıp pazarlama ile ilişkisini açıklar / At the end of this course, the student will be able to define consumer behavior and explain its relationship with marketing.	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1
2.Tüketicilerin tutum, davranış ve algılarına göre pazarlama stratejilerini kullanabilir / Can use marketing strategies according to consumers' attitudes, behaviors and perceptions	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1
3.Pazar araştırması sonuçlarını analiz eder / Can analyzes market research results	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	1	1	2	3	1
4.Pazar araştırması sonuçlarını pazarlama planında kullanabilir / Can use market research results in marketing plan	1	2	2	3	1	1	2	2	3	3	1	1	2	2	1
5.Tüketim odaklılığın topluma yarar ve zararlarını açıklayabilir / Explain the benefits and harms of consumption orientation to society.	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1

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