İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
COM331	Tüketici Davranışları	5	2	0	0	2	3

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Seçmeli
Dersin Düzeyi	Lisans
Dersin Amacı	Tüketici Davranışları bağlamında karar verme sürecinde etkili olan bilişsel ve davranışsal modeller arasındaki farklılıklar açıklanacak; bireysel bağlamda bilgi işleyiş süreci tanımlanacak; tüketici davranışlarına etki eden deneyim, öğrenme ve hafızanın rolü açıklanacak; tüketici davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler alt başlıklarıyla birlikte tanımlanacak ve açıklanacak; satın alma karar sürecinde yer alan 4 faklı davranış davranış modeli belirtilecek; bilişsel model kapsamında yer alan satılma karar sürecini oluşturan 5 aşamalı süreç modeli tanımlanacak ve şematik olarak açıklanacak; yeni ürünler bazında tüketici karar verme sürecinin işleyiş modeli ve sürece etki eden faktörler açıklanacak; tüketici davranışlarını anlama ve ticari anlamda uygulamaya fayda sağlayan Pazar segmentasyon klasifikasyonu tanımlanacak ve örneklerle işlenecek.
İçerik	1. Hafta: Tüketici satın alma davranışındaki alternatif paradigmalar ve satın alma karar sürecindeki aşamalar. 2. Hafta: Deneyim, öğrenme ve hafızanın rolü. 3. Hafta: Davranış oluşturmada tavır/tutum geliştirme, değiştirme ve etkiler. 4. Hafta: Tüketici davranışını etkileyen karakteristik özellikler: Kültürel ve Sosyal Faktörler 5. Hafta: (4. haftadan devam) Kişisel ve Psikoloşik Faktörler 6. Hafta: Satın alma karar süreci tipleri: 1) Komplike satın alma 2) Kaygı azaltıcı satın alma. 7. Hafta: 3) Alışkanlığa Dayalı satın alma 4) Farklılık Arayışındaki satın alma. 8. Hafta: Ara Sınav (vize). 9. Hafta: Satın alma karar sürecini etkileyen faktörler: 1) İhtiyaç belirleme 2) Bilgi Arayışı 3) Alternatiflerin Değerlendirilmesi. 10. Hafta: 4) Satın alma 5) Satın alma sonrası davranışlar 11. Hafta: Yeni ürünler bazında tüketici satın alma karar sürecinin işleyişi 1) Benimseme süreci. 12. Hafta: 2) Bireysel farklılıklar 3) Benimseme sürecinde ürün karakteristiğinin etkisi. 13. Hafta: Pazar segmentasyonu ve segmentasyon tipleri. 14. Hafta: Ticari bağlamda uygulanabilecek segmentasyon klasifikasyonu.
Kaynaklar	Pickton, D., Broderick, A. (2005). Integrated Marketing Communications, London: Prentice Hall. Kotler, P., Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall.

	İlgili diğer güncel makale ve kitaplar

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	1. Hafta: Tüketici satın alma davranışındaki alternatif paradigmalar ve satın alma karar sürecindeki aşamalar
2	2. Hafta: Deneyim, öğrenme ve hafızanın rolü.
3	3. Hafta: Davranış oluşturmada tavır/tutum geliştirme, değiştirme ve etkiler.
4	4. Hafta: Tüketici davranışını etkileyen karakteristik özellikler: Kültürel ve Sosyal Faktörler
5	5. Hafta: (4. haftadan devam) Kişisel ve Psikoloşik Faktörler
6	6. Hafta: Satın alma karar süreci tipleri: 1) Komplike satın alma 2) Kaygı azaltıcı satın alma.
7	7. Hafta: 3) Alışkanlığa Dayalı satın alma 4) Farklılık Arayışındaki satın alma.
8	8. Hafta: Ara Sınav (vize).
9	9. Hafta: Satın alma karar sürecini etkileyen faktörler: 1) İhtiyaç belirleme 2) Bilgi Arayışı 3) Alternatiflerin Değerlendirilmesi.
10	10. Hafta: 4) Satın alma 5) Satın alma sonrası davranışlar
11	11. Hafta: Yeni ürünler bazında tüketici satın alma karar sürecinin işleyişi 1) Benimseme süreci.
12	12. Hafta: 2) Bireysel farklılıklar 3) Benimseme sürecinde ürün karakteristiğinin etkisi.
13	13. Hafta: Pazar segmentasyonu ve segmentasyon tipleri.
14	14. Hafta: Günümüz reklamcılığına genel bir bakış.