

BF319 - TÜKETİCİ DAVRANIŞI - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - Finans ve Bankacılık Bölümü

Genel Bilgiler

Dersin Amacı

Pazarlama, işletme, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarla ilgili bir ders olan Tüketici Davranışı, bireylerin ve grupların satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu dersin temel amacı, tüketicilerin neden, nasıl, ne zaman ve ne satın aldıklarını incelemektir.

Dersin İçeriği

Tüketici Davranışları Kavramı ve Pazarlama, Tüketici Davranış Modelleri, İhtiyaçlar ve Tüketim, Motivasyon ve İlgi, Algı, Öğrenme, Tutumlar, Kişilik ve Kendini Tanımlama, Yaşam Tarzı, Kültür, Sosyal Sınıflar ve Gruplar, Durumsal Faktörler, Yeniliklerin Yayılması ve Konumlandırılması, Örgütsel Satınalma Davranışı

Dersin Kitabı / Malzemesi / Önerilen Kaynaklar

Ders kitabı, projeksiyon, yazı tahtası. Ders Kitabı 1: İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları, Beta Yayınları. Ders Kitabı 2: Koç, E. (2012). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Planlanan Öğrenme Etkinlikleri ve Öğretme Yöntemleri

Konunun sunum, tartışma, vaka çalışmaları ve soru-cevaplar yoluyla yorumlanması eşliğinde ders anlatımı.

Ders İçin Önerilen Diğer Hususlar

2. Kitaptaki vaka çalışmaları, öğrencilerin katılımıyla sınıfta tartışılmaktadır.

Dersi Veren Öğretim Elemanı Yardımcıları

Yardımcı öğretim elemanı bulunmamaktadır.

Dersin Verilişi

Ders, öğretim üyesi tarafından projektörden yansıtılan bir sunum yoluyla yüz yüze işlenmektedir.

Dersi Veren Öğretim Elemanları

Doç. Dr. Ceylan Bozpolat

Program Çıktısı

1. Tüketici davranışlarını etkileyen bireysel, durumsal ve çevresel faktörleri analiz edebilir.
2. Tüketici ve örgütsel satın alma sürecinin aşamalarını açıkla ve bu süreçte etkili olan faktörleri değerlendirir.
3. Tüketici tutumları, motivasyonları, algıları ve öğrenme süreçleri ile ilgili temel kavramları açıkla
4. Kültür, yaşam tarzı, sosyal sınıf ve gruplar, kişilik ve kendini tanıma ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini analiz eder.
5. Tüketici davranışları ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi kurar ve uygulamalara yönelik öneriler geliştirir.
6. Tüketici segmentasyonu ve hedefleme süreçlerinde tüketici davranışlarının rolünü yorumlar.
7. Yeniliklerin yayılmasını ve pazarda konumlandırılmasını açıklayabilir.

Haftalık İçerikler

Sıra	Hazırlık Bilgileri	Laboratuvar	Öğretim Metodları	Teorik	Uygulama
1	Derse gelmeden önce AKTS Bilgi Paketini inceleyiniz		Konu anlatımı, örnek olay incelemesi, soru ve cevap, tartışma	Tüketici Davranışının tanımı, özellikleri, boyutları ve diğer disiplinlerle olan ilişkisi	
2	İlk hafta paylaşılan ders sunumlarından 2. hafta başlıklı sunumu ve Kitap 1 sayfa 30'daki örnek olayı inceleyiniz.		Konu anlatımı, örnek olay incelemesi, soru ve cevap, tartışma	Tüketici Davranış Modelleri	
3	3. ve 4. Hafta başlıklı sunumun 1-19 arası slaytlarını inceleyin.		Konu anlatımı, örnek olay incelemesi, soru ve cevap, tartışma	Tüketici davranışlarının temelini teşkil eden tüketici ihtiyaç ve istekleri, İhtiyacın hissedilmesi ve ihtiyacın şekillenmesinde rol oynayan faktörler.	
4	3. ve 4. Hafta başlıklı sunumun 20-37 arası slaytlarını inceleyin.		Konu anlatımı, örnek olay incelemesi, soru ve cevap, tartışma	Tüketim türleri ve tüketime yüklenen anlamlar	

Sıra	Hazırlık Bilgileri	Laboratuvar	Öğretim Metodları	Teorik	Uygulama
5	5. Hafta başlıklı sunumun slaytlarını inceleyin.		Konu anlatımı, örnek olay incelemesi, soru ve cevap, tartışma	Güdü Kavramı, güdüleme ve güdüleme süreci •Başlıca güdüleme kuramları ve güdüleme türleri •Güdülerin ölçümü •İlgilenim kuramı ve tüketici davranışlarındaki rolü	
6	6. Hafta başlıklı sunumun slaytlarını inceleyin.		Konu anlatımı, örnek olay incelemesi, soru ve cevap, tartışma	Algılama kavramı ve algılama süreci, •Algıda seçicilik, algılama ve anlamlandırma, •Algısal örgütlenme •Algıların ölçülmesi	
7	6. Hafta başlıklı sunumun slaytlarını inceleyin.		Konu anlatımı, örnek olay incelemesi, soru ve cevap, tartışma	Öğrenme kavramı ve öğrenme kuramları •Davranışçı öğrenme •Klasik koşullanma, edimsel koşullanma •Bilimsel öğrenme ve model alma •Öğrenme, marka bağlılığı ve konumlandırma	
8	Bu zamana kadar anlatılan haftalık ders sunumlarının tamamından sorumlusunuzdur.			Ara Sınav	
9	9. Hafta başlıklı sunumun slaytlarını inceleyin. 2. Kitabın 292-293-306-309. sayfalarını okuyun.		Konu anlatımı, örnek olay incelemesi, soru ve cevap, tartışma	•Tüketici tutumları ve tutumların pazarlamadaki rolü •Tutumların özellikleri ve fonksiyonları •Tutumların ölçülmesi •Tutum değiştirme	
10	10. ve 11. Hafta başlıklı sunumun 1-29 arası slaytlarını inceleyin.		Konu anlatımı, örnek olay incelemesi, soru ve cevap, tartışma	•Kişilik kuramı ve ilgili kavramlar •Treyt, psiko-analitik kuram ve sosyal psikoloji kuramı •Kendini tanımlama ve imaj •Kişilik özellikleri ve pazarlama stratejileri	
11	10. ve 11. Hafta başlıklı sunumun 29-63 arası slaytlarını inceleyin.		Konu anlatımı, örnek olay incelemesi, soru ve cevap, tartışma	•Yaşam tarzı kavramı ve belirleyicileri •Yaşam tarzının ölçümü •Yaşam tarzı ve pazarlama ilişkisi •Kültürün özellikleri ve fonksiyonları •Alt kültür ve tüketim kültürü •Kültür değerleri ve pazarlama stratejileri	
12	12. ve 13. Hafta sunumunun 1-20. slaytlarını inceleyin.		Konu anlatımı, örnek olay incelemesi, soru ve cevap, tartışma	Sosyal sınıfların özellikleri ve sınıflandırılması Sosyal sınıfların pazarlama açısından önemi Sosyal gruplar ve Referans grupları	
13	12. ve 13. Hafta sunumunun 21-43. slaytlarını inceleyin.		Konu anlatımı, örnek olay incelemesi, soru ve cevap, tartışma	Satın Alma Kararlarında Ailenin Rolü Aile Satın Alma Kararlarında Çatışma Durumsal Faktörler	
14	14. Hafta sunumunun slaytlarını inceleyin.		Konu anlatımı, örnek olay incelemesi, soru ve cevap, tartışma	Yenilik nedir? Yenilik Türleri. Yeniliğin benimsenme süreci, pazar bölümlendirme hedef pazar tayini ve konumlandırma	
15	15. Hafta sunumunun slaytlarını inceleyin.		Konu anlatımı, örnek olay incelemesi, soru ve cevap, tartışma	Örgütsel satın alma davranışının etkileyicileri, Örgütsel Satın Alma Davranış Süreci	

Aktiviteler	Sayısı	Süresi (saat)
Vize	1	1,00
Ödev	6	2,00
Soru-Yanıt	14	1,00
Derse Katılım	14	3,00
Ders Öncesi Bireysel Çalışma	14	2,00
Ders Sonrası Bireysel Çalışma	14	1,00
Final Sınavı Hazırlık	1	7,00
Final	1	1,00
Ara Sınav Hazırlık	1	7,00

Değerlendirme

Aktiviteler	Ağırlığı (%)
Vize	40,00
Final	60,00

Finans ve Bankacılık Bölümü / Bankacılık ve Finans X Öğrenme Çıktısı İlişkisi

	P.Ç. 1	P.Ç. 2	P.Ç. 3	P.Ç. 4	P.Ç. 5	P.Ç. 6	P.Ç. 7	P.Ç. 8	P.Ç. 9	P.Ç. 10	P.Ç. 11	P.Ç. 12	P.Ç. 13	P.Ç. 14	P.Ç. 15	P.Ç. 16	P.Ç. 17	P.Ç. 18	P.Ç. 19	P.Ç. 20	P.Ç. 21	P.Ç. 22	P.Ç. 23	P.Ç. 24	P.Ç. 25
Ö.Ç. 1											2	5													
Ö.Ç. 2											2	5													
Ö.Ç. 3											1	4													
Ö.Ç. 4											2	5													
Ö.Ç. 5											1	5													
Ö.Ç. 6											1	5													
Ö.Ç. 7											2	5													

Tablo :

- P.Ç. 1 :** İşletme finansmanı konusunda temel bilgileri kavrama, kullanabilme, değerlendirme ve yorum yapabilme, ekonomik-sosyal ve mali gelişmeleri analiz edebilme, finansal sistemleri anlama, finansal planlama ve işletmelere ait mali tabloları yorumlama konularında bilgi sahibi olur.
- P.Ç. 2 :** Finansın çeşitli alanlarındaki (bankacılık, dış ticaret, factoring, leasing işlemleri, finansal piyasa ve borsa işlemleri, risk yönetimi, kredi yönetimi, işletme finansmanı vb.) temel kavramlarını anlar ve anlatabilir.
- P.Ç. 3 :** İşletmelerde finansal yönetim işlevini (analiz, planlama/bütçeleme, yatırım, finansman ve denetim) yerine getirme, yatırım projeleri hazırlama, değerlendirme, yönetme ve yatırım stratejileri geliştirme konularında yeterli bilgiye sahip olur.
- P.Ç. 4 :** Finansal piyasa (para ve sermaye piyasaları) araçlarını tanıır, belirli risk düzeyinde en yüksek getiriye sağlayacak portföyler oluşturabilir ve bu portföyleri yönetebilir.
- P.Ç. 5 :** Ulusal / uluslararası finansal piyasa ve kurumları hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olur ve bu alanlardaki değişim ve yenilikleri takip edebilir.
- P.Ç. 6 :** Finansal / bankacılık ürün ve hizmetler ile bu ürün ve hizmetlerin pazarlaması hakkında gerekli bilgiye sahip olur.
- P.Ç. 7 :** Muhasebenin işletmeler açısından önemi ve kapsamı, temel muhasebe kavramları, işletmelerin finansal rasyo ve tabloları hakkında teorik bilgilere sahip olur ve bu bilgileri kullanabilir.

- P.Ç. 8 :** Bu bölümü başarı ile bitiren öğrenciler: (1) İşletmeciliğin temel kavramları, işletmenin temel fonksiyonları, işletme biliminin tarihsel gelişimi, diğer bilim dallarıyla olan ilişkileri, işletmeler ve çevreleri, işletmenin amaçları, fizibilite etütleri, işletme işlevleri, firmalar arası işbirlikleri ve girişimcilik konularında ileri düzeyde bilgiye sahiptir ve bu konularda yönetsel kararları alır ve uygular.
- P.Ç. 9 :** Modern yönetim perspektifi ile örgütsel düzeyde analiz yapma ve tasarlama, işletme yönetiminin; planlama, örgütlenme, yürütme, koordinasyon ve denetim işlevlerini kavrama, anlatma ve uygulama konusunda bilgi sahibi olur.
- P.Ç. 10 :** İşletme yönetimi, stratejik yönetim, insan kaynakları yönetimi, örgütsel davranış, girişimcilik ve etik konusundaki süreçler, teoriler ve kavramları açıklayabilme ve analiz edebilme becerisine sahip olur.
- P.Ç. 11 :** Organizasyonlardaki insan ve insan davranışı ile algı, tutum ve kişilik gibi konuların yanı sıra son yıllarda örgütsel davranış alanında ortaya çıkan yeni kavram teknik ve uygulamalara ilişkin ileri düzeyde akademik bilgi ve birikime sahip olur.
- P.Ç. 12 :** Küreselleşme sürecinde işletmelerin sürekliliklerini sağlama noktalarında, pazar araştırması, bilgi sistemleri, tüketici davranışları, stratejik pazarlama, küresel pazarlar, ürün ve hizmet stratejileri, ürün hayat eğrisi, fiyatlama, tedarik zinciri konularını anlar ve kavrar.
- P.Ç. 13 :** Matematik, istatistik ve ekonometri alanlarında beceri kazanma, sayısal verilerden faydalanarak geliştirilecek olan istatistiksel ve ekonometrik çözümlerle daha etkin kararlar alabilme, alınacak kararların sonuçlarını öngörebilme ve doğru tahminlerde bulunabilme ve sebep-sonuç ilişkilerini yorumlama becerisi kazanır.
- P.Ç. 14 :** Para, banka ve finansal sistemin temel öğeleri ve bu öğelerin işleyişlerini yorumlama becerisine sahip olur.
- P.Ç. 15 :** İktisadi konularda temel kavramlar ve ekonomik göstergeler hakkında bilgilere sahip olur.
- P.Ç. 16 :** Bir ekonomideki karar birimlerinin, tüketicilerin ve firmaların, nasıl karar aldıkları ve piyasada birbirlerini nasıl etkilediklerini analiz edebilmek için gerekli bilgilere kuramsal ve uygulama düzeyinde sahip olur.
- P.Ç. 17 :** Bireyler, piyasalar ve ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin işleyiş kurallarına dair temel bilgilere sahip olur.
- P.Ç. 18 :** Temel hukuk bilgisinin yanı sıra, asgari düzeyde borçlar hukuku, ticaret hukuku, bankacılık hukuku, sermaye piyasası hukuku ve kıymetli evrak hukuku bilgisine sahip olur.
- P.Ç. 19 :** Bilişim teknolojileri başta olmak üzere analitik düşünme gibi işletmeciliğin çağdaş yöntem ve teknolojilerini kullanır.
- P.Ç. 20 :** Yaşam boyu öğrenme davranışına sahip, iletişim becerisi yüksek, takım çalışmasına yatkın, inisiyatif sahibi, analitik ve eleştirel düşünme ve problem çözme yeteneklerine sahip, kendini ifade etmede ve kurumunu temsil etmede Türkçeyi ve mesleki yabancı dil bilgisini yazılı ve sözlü iletişimde kullanabilme becerilerine sahip olur.
- P.Ç. 21 :** Bilimsel araştırma yapmak için araştırma yöntem ve tekniklerini kullanır.
- P.Ç. 22 :** Atatürk ilke ve inkılapları ile Türk dilinin temel özellikleri hakkında bilgiye sahip olur.
- P.Ç. 23 :** Sanatsal ve sportif konulara ilişkin bireysel yeteneklerini geliştirir.
- P.Ç. 24 :** Dünya kültürlerine açık, farklı inanç, düşünce ve yaşam biçimlerine saygılı, bilimsel düşünce çerçevesinde bilgiyi sorgulama yetkinliğine sahip olur.
- P.Ç. 25 :** Sözlü ve yazılı etkin iletişim kurar; bir yabancı dili en az Avrupa Dil Portföyü B1 genel düzeyinde kullanır.
- Ö.Ç. 1 :** Tüketici davranışlarını etkileyen bireysel, durumsal ve çevresel faktörleri analiz edebilir.
- Ö.Ç. 2 :** Tüketici ve örgütsel satın alma sürecinin aşamalarını açıklar ve bu süreçte etkili olan faktörleri değerlendirir.
- Ö.Ç. 3 :** Tüketici tutumları, motivasyonları, algıları ve öğrenme süreçleri ile ilgili temel kavramları açıklar
- Ö.Ç. 4 :** Kültür, yaşam tarzı, sosyal sınıf ve gruplar, kişilik ve kendini tanıma ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini analiz eder.
- Ö.Ç. 5 :** Tüketici davranışları ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi kurar ve uygulamalara yönelik öneriler geliştirir.
- Ö.Ç. 6 :** Tüketici segmentasyonu ve hedefleme süreçlerinde tüketici davranışlarının rolünü yorumlar.
- Ö.Ç. 7 :** Yeniliklerin yayılmasını ve pazarda konumlandırılmasını açıklayabilir.