

General Info

Objectives of the Course

Consumer Behavior, a course related to fields such as marketing, business, psychology, and sociology, aims to understand how individuals and groups make purchasing decisions. The primary goal of this course is to examine why, how, when, and what consumers buy.

Course Contents

The Concept of Consumer Behavior and Marketing, Consumer Behavior Models, Needs and Consumption, Motivation and Involvement, Perception, Learning, Attitudes, Personality and Self-Definition, Lifestyle, Culture, Social Classes and Groups, Situational Factors, Diffusion and Positioning of Innovations, Organizational Buying Behavior

Recommended or Required Reading

Textbook, projector, blackboard. Textbook 1: İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). Consumer Behavior, Beta Publishing. Textbook 2: Koç, E. (2012). Consumer behavior and marketing strategies. Istanbul: Seçkin Publishing.

Planned Learning Activities and Teaching Methods

Lecture accompanied by interpretation of the subject through presentation, discussion, case studies and questions and answers.

Recommended Optional Programme Components

The case studies in Book 2 are discussed in class with student participation.

Instructor's Assistants

There is no instructor's assistants.

Presentation Of Course

The course is taught face-to-face by the faculty member through a presentation projected on the projector.

Dersi Veren Öğretim Elemanları

Assoc. Prof. Dr. Ceylan Bozpolat

Program Outcomes

1. Can analyze the individual, situational and environmental factors affecting consumer behavior.
2. Explains the stages of the consumer and organizational decision-making process and evaluates the psychological factors involved.
3. Identifies and explains key concepts related to consumer attitudes, motivation, perception, and learning.
4. Analyzes the influence of sociocultural factors such as culture, lifestyle, social class and groups, personality and self-awareness, and family on consumer behavior.
5. Establishes the relationship between consumer behavior and marketing strategies, and develops practical suggestions.
6. Interprets the role of consumer behavior in market segmentation and targeting processes.
7. Explain the diffusion of innovations and their positioning in the market.

Weekly Contents

Order	PreparationInfo	Laboratory TeachingMethods	Theoretical	Practise
1	Please review the ECTS Information Package before coming to class.	Lectures, case studies, questions and answers, discussions	Definition of Consumer Behavior, its characteristics, dimensions and its relationship with other disciplines	
2	Please review the presentation titled Week 2 from the course presentations shared in the first week and the case study on page 30 of Book 1.	Lectures, case studies, questions and answers, discussions	Consumer Behavior Models	
3	Review slides 1-19 of the presentation titled Weeks 3 and 4.	Lectures, case studies, questions and answers, discussions	Consumer needs and desires that form the basis of consumer behavior, factors that play a role in sensing the need and shaping the need.	
4	Review slides 20-37 of the presentation titled Weeks 3 and 4.	Lectures, case studies, questions and answers, discussions	Types of consumption and meanings attributed to consumption	
5	Review the slides from the presentation titled Week 5.	Lectures, case studies, questions and answers, discussions	The Concept of Motivation, Motivation, and the Motivational Process •Major Motivation Theories and Types of Motivation •Measurement of Motivations •Involvement Theory and Its Role in Consumer Behavior	

Order	PreparationInfo	Laboratory TeachingMethods	Theoretical	Practise
6	Review the slides from the presentation titled Week 6.	Lectures, case studies, questions and answers, discussions	The concept of perception and the perceptual process • Selectivity in perception, perception, and interpretation • Perceptual organization • Measuring perceptions	
7	Review the slides from the presentation titled Week 6.	Lectures, case studies, questions and answers, discussions	The concept of learning and learning theories •Behavioral learning •Classical conditioning, operant conditioning •Scientific learning and modeling •Learning, brand loyalty, and positioning	
8	You are responsible for all of the weekly lesson presentations described so far.		Midterm Exam	
9	Review the slides from the presentation titled Week 9. Read Book 2, pages 292-293-306-309.	Lectures, case studies, questions and answers, discussions	•Consumer attitudes and their role in marketing •Characteristics and functions of attitudes •Measurement of attitudes •Attitude change	
10	Review slides 1-29 of the presentation titled Weeks 10 and 11.	Lectures, case studies, questions and answers, discussions	•Personality theory and related concepts •Treyt, psychoanalytic theory, and social psychological theory •Self-definition and image •Personality traits and marketing strategies	
11	Review slides 29-63 of the presentation titled Weeks 10 and 11.	Lectures, case studies, questions and answers, discussions	•The concept of lifestyle and its determinants •Measurement of lifestyle •Relationship between lifestyle and marketing •Characteristics and functions of culture •Subculture and consumer culture •Cultural values and marketing strategies	
12	Review slides 1-20 of the Week 12 and 13 presentation.	Lectures, case studies, questions and answers, discussions	Characteristics and classification of social classes The importance of social classes in marketing Social groups and reference groups	
13	Review slides 21-43 of the Week 12 and 13 presentation.	Lectures, case studies, questions and answers, discussions	The Role of the Family in Purchasing Decisions Conflict in Family Purchasing Decisions Situational Factors	
14	Review the slides from the Week 14 presentation.	Lectures, case studies, questions and answers, discussions	What is innovation? Types of innovation. The process of innovation adoption, market segmentation, target market determination, and positioning	
15	Review the slides from the Week 15 presentation.	Lectures, case studies, questions and answers, discussions	Influencers of organizational buying behavior, Organizational Buying Behavior Process	
16	You are responsible for all weekly course presentations after the midterm exam.		Final Exam	

Workload

Activities	Number	PLEASE SELECT TWO DISTINCT LANGUAGES
Teorik Ders Anlatım	14	3,00
Ara Sınav Hazırlık	7	2,00
Vize	1	1,00
Ders Öncesi Bireysel Çalışma	14	2,00
Ders Sonrası Bireysel Çalışma	14	1,00
Final Sınavı Hazırlık	7	2,00
Final	1	1,00
Vaka Çalışması	5	1,00
Ödev	4	1,00

Activities	Weight (%)
Final	60,00
Vize	40,00
Teorik Ders Anlatım	0,00

Finans ve Bankacılık Bölümü / BANKACILIK VE FİNANS X Learning Outcome Relation

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

Table :

- P.O. 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.O. 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.O. 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.O. 4 :** Finansal piyasa (para ve sermaye piyasaları) araçlarını tanıır, belirli risk düzeyinde en yüksek getiriyi sağlayacak portföyler oluşturabilir ve bu portföyleri yönetebilir.
- P.O. 5 :** Ulusal / uluslararası finansal piyasa ve kurumları hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olur ve bu alanlardaki değişim ve yenilikleri takip edebilir.
- P.O. 6 :** Finansal / bankacılık ürün ve hizmetler ile bu ürün ve hizmetlerin pazarlaması hakkında gerekli bilgiye sahip olur.
- P.O. 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.O. 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.O. 9 :** Modern yönetim perspektifi ile örgütsel düzeyde analiz yapma ve tasarlama, işletme yönetiminin; planlama, örgütleme, yürütme, koordinasyon ve denetim işlevlerini kavrama, anlatma ve uygulama konusunda bilgi sahibi olur.
- P.O. 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.O. 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.O. 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.O. 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.O. 14 :** Para, banka ve finansal sistemin temel öğeleri ve bu öğelerin işleyişlerini yorumlama becerisine sahip olur.
- P.O. 15 :** İktisadi konularda temel kavramlar ve ekonomik göstergeler hakkında bilgilere sahip olur.
- P.O. 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.O. 17 :** Bireyler, piyasalar ve ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin işleyiş kurallarına dair temel bilgilere sahip olur.
- P.O. 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.O. 19 :** Bilişim teknolojileri başta olmak üzere analitik düşünme gibi işletmeciliğin çağdaş yöntem ve teknolojilerini kullanır.
- P.O. 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.O. 21 :** Bilimsel araştırma yapmak için araştırma yöntem ve tekniklerini kullanır.
- P.O. 22 :** Atatürk ilke ve inkılapları ile Türk dilinin temel özellikleri hakkında bilgiye sahip olur.
- P.O. 23 :** Sanatsal ve sportif konulara ilişkin bireysel yeteneklerini geliştirir.
- P.O. 24 :** Dünya kültürlerine açık, farklı inanç, düşünce ve yaşam biçimlerine saygılı, bilimsel düşünce çerçevesinde bilgiyi sorgulama yetkinliğine sahip olur.
- P.O. 25 :** Sözlü ve yazılı etkin iletişim kurar; bir yabancı dili en az Avrupa Dil Portföyü B1 genel düzeyinde kullanır.
- L.O. 1 :** Tüketici davranışlarını etkileyen bireysel, durumsal ve çevresel faktörleri analiz edebilir.
- L.O. 2 :** Tüketici ve örgütsel satın alma sürecinin aşamalarını açıklar ve bu süreçte etkili olan faktörleri değerlendirir.
- L.O. 3 :** Tüketici tutumları, motivasyonları, algıları ve öğrenme süreçleri ile ilgili temel kavramları açıklar
- L.O. 4 :** Kültür, yaşam tarzı, sosyal sınıf ve gruplar, kişilik ve kendini tanıma ve aile gibi sosyokültürel faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini analiz eder.
- L.O. 5 :** Tüketici davranışları ile pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi kurar ve uygulamalara yönelik öneriler geliştirir.
- L.O. 6 :** Tüketici segmentasyonu ve hedefleme süreçlerinde tüketici davranışlarının rolünü yorumlar.
- L.O. 7 :** Yeniliklerin yayılmasını ve pazarda konumlandırılmasını açıklayabilir.