



YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK BÖLÜMÜ DERS ÖĞRETİM PLANI

| Dersin Kodu | Dersin Adı | Yarıyıl | Dersin Türü (Z/S) | T+U+L (Saat/Hafta) | Kredi | AKTS | Eğitim Dili |
|-------------|-----------------------|---------|-------------------|--------------------|-------|------|-------------|
| HIR471 | TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI | 7 | Z | 3+2+0 | 5 | 6 | Türkçe |

DERS BİLGİLERİ

| | |
|---|--|
| Dersin Katalog Tanımı (İçeriği) | Tüketici Davranışları |
| Dersin Amacı | Bu dersin amacı öğrencilerin kurumların ihtiyacı olan medya planlama süreçlerini organize edebilme becerisi kazanmasıdır. |
| Dersin Seviyesi | Lisans |
| Öğretim Yöntemi | (X) Örgün () Uzaktan |
| Dersi Yürüten Öğretim Elemanları | Dr. Öğr. Üyesi Simge Aksu |
| Dersin Ön Koşulu Ders(ler)i | Yok |
| Kaynaklar | Güneri Fırlar, B. (2009). <i>Reklamda Rekabetin Anahtarı Medya Planlama</i> . Ankara: Nobel. Başal, B. (2018). <i>Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları</i> . İstanbul: Çantay Kitabevi. |
| Dersin Öğrenim Çıktıları | <ul style="list-style-type: none">Bireysel çalışma özellikleri kazanabilecektir.Seçeceği bir konuda derinlemesine bilgi sahibi olabilecektir.Çalışmasını raporlayabilecektir.Bir konuda analizleride içeren rapor yazar |

DERS İÇERİĞİ

| | |
|------------------|--|
| 1.Hafta | Derse giriş ve tanıtım |
| 2.Hafta | Tüketici davranışı nedir? |
| 3.Hafta | Tüketici davranışında içsel etkiler, Duyusal pazarlama |
| 4.Hafta | Öğrenme, bellek, algı ve tüketici davranışı |
| 5.Hafta | Motivasyon (güdülenme) ve duygulanım |
| 6.Hafta | Kişilik, yaşam tarzları ve değerler |
| 7.Hafta | Psikografi |
| 8.Hafta | Ara Sınav |
| 9.Hafta | Tutumlar ve tutum bileşenleri |
| 10.Hafta | Karar alma süreci ve durumsal etkiler |
| 11.Hafta | Satın alma, kullanma ve tüketme |
| 12.Hafta | Gruplar ve sosyal medya, |
| 13.Hafta | Kültür ve tüketici davranışı |
| 14.Hafta | Kültür ve tüketici davranışı, Genel tekrar |
| 15. Hafta | Final Sınavı |

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ

| Dönem İçi Çalışma Etkinlikleri | Sayısı | Katkısı |
|---|--------|---------|
| Ara Sınav | 1 | %30 |
| Ödev | 1 | %10 |
| Uygulama | | |
| Forum | 1 | %10 |
| Kısa sınav | | |
| Dönemiçi Çalışmaların Yarıyıl Başarıya Oranı (%) | | %50 |

| | | |
|----------------------------|--|------|
| Finalin Başarıya Oranı (%) | | %50 |
| Toplam | | %100 |

DERS İŞ YÜKÜ TABLOSU

| Etkinlik | Toplam Hafta Sayısı | Süre (Haftalık Saat) | Toplam İş Yüğü |
|---|---------------------|----------------------|----------------|
| Teori | 14 | 3 | 42 |
| Uygulama | 14 | 2 | 28 |
| Okuma | 14 | 1 | 14 |
| İnternet Taraması, Kütüphane Çalışması | 14 | 1 | 14 |
| Materyal Tasarlama, Uygulama | | | |
| Rapor Hazırlama | 1 | 10 | 10 |
| Sunu Hazırlama | 1 | 5 | 5 |
| Sunum | 1 | 2 | 2 |
| Ara Sınav ve Ara Sınava Hazırlık | 1 | 20 | 20 |
| Final Sınavı ve Final Sınavına Hazırlık | 1 | 20 | 20 |
| Diğer | | | |
| Toplam İş Yüğü | | | 155 |
| Toplam İş Yüğü / 25 (s) | | | 155/25 |
| Dersim AKTS Kredisi | | | ≅ 6 |

PROGRAM ÖĞRENME ÇIKTILARI KATKI DÜZEYLERİ

| No | Program Öğrenme Çıktıları | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | Halkla İlişkiler, reklam, pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi alanına ilişkin temel kavram, kuram, yöntem ve modellerini bilir. | | | | X | |
| 2 | Alanında yapılan faaliyetlerle ilgili periyodik raporlama yapmasını ve halkla ilişkiler ve reklamcılık alanıyla ilgili araştırma, planlama yapma yöntem ve tekniklerini bilir. | | | | X | |
| 3 | Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında hedef kitlelere uygun medya planlaması süreçlerini ve hedef kitleye uygun halkla ilişkiler ve reklam mesajları oluşturulmasını bilir. | | | | X | |
| 4 | Örgütsel iletişim modelleri ve işleyişini ve halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğunu bilir. | | | | X | |
| 5 | Kurum ve kuruluşların tanıtımıyla ilgili medya ve dijital medya iletişim tekniklerini ve kriz yönetimi süreçlerini bilir. | | | | X | |
| 6 | Reklamcılıkla ilgili yasal düzenlemeleri ve etik değerleri bilir. | | | | | X |
| 7 | Kurum ve kuruluşların, tüm paydaşlara yönelik iletişim çalışmalarını yapar ve etkinliklerini düzenler. | | | | | X |
| 8 | Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarından pazarlama araştırmalarını yapma, tüketici davranışını araştırma ve bu araştırma verileri doğrultusunda planlama yapma becerisine sahiptir ve reklam mesajlarını, iletişim ortamlarının farklı özelliklerini dikkate alarak oluşturur. | | | | | X |
| 9 | Halkla İlişkiler ve reklam kampanyalarını yürütür ve medya reklam kampanyalarını planlar ve yürütür. | | | | | X |
| 10 | Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında dijital ortamlar, sosyal medyayı ve alanında güncel ve etkili sunum tekniklerini kullanır. | | | | | X |
| 11 | Ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranır. | | | | | X |
| 12 | Toplumsal gelişmeleri yakından izleyerek hedef kitle davranışlarındaki değişimleri araştırıp elde ettiği bilgileri halkla ilişkiler ve reklam kampanyalarında kullanma yeteneğine sahiptir. | | | | X | |
| 13 | Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında sorunları çözmek için bireysel ve ekip üyesi olarak sorumluluk alır ve yönetim becerisine sahiptir. | | | | | X |
| 14 | Alanı ile ilgili projelerde ortaya çıkabilecek krizleri öngörür. | | | | | X |
| 15 | Alanı ile ilgili gerekli durumlarda sorumluluk alarak ortaya çıkan sorunları çözer. Alanında faaliyet gösteren paydaşlarla iletişim kurar, sorunlarla ilgili | | | | | X |

| | | | | | | |
|-----------|---|--|--|----------|----------|----------|
| | çözümler önerir. | | | | | |
| 16 | Halkla ilişkiler, kurumsal iletişim ve reklamcılık alanlarındaki yenilikleri sürekli takip ederek bu doğrultuda içerikler oluşturur. | | | | X | |
| 17 | Geleneksel ve dijital mecralardaki tüketici davranışlarını bilimsel yöntemlerle analiz etme ve bu mecraların kendine özgü dinamiklerini değerlendirme yetkinliğine sahiptir. | | | | X | |
| 18 | Alanı ile ilgili ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin standartlarına ve etik kodlarına uygun davranır. | | | | | X |
| 19 | Marka ve iletişim stratejisini oluşturma ve uygulama yetkinliğine sahiptir. | | | | | X |
| 20 | Yaşam boyu öğrenme prensibini kendisine ilke edinerek, alanı ile ilgili gelişmeleri; yenilikleri, fikirleri, yöntem ve teknikleri düzenli olarak takip etme ve kendi çalışmalarında etkin bir şekilde kullanma yetkinliğine sahiptir. | | | X | | |

Not: 1-En düşük 5- En yüksek

Bozok