



Меѓународен Универзитет Визион - International Vision University  
Universiteti Ndërkombëtar Vizion - Uluslararası Vizyon Üniversitesi

Adres: Ul. Major C. Filiposki No.1, Gostivar – Makedonya  
tel: +389 42 222 325, www.vizyon.edu.mk, [info@vizyon.edu.mk](mailto:info@vizyon.edu.mk)

### DERS İZLENESİ (SYLLABUS)

DERSİN ADI	DERSİN KODU	YARIYILI	DERS YÜKÜ	AKTS
PAZARLAMA PSİKOLOJİSİ	5036	7	180	6

Ön Şartlı Dersler	Yok
-------------------	-----

Dersin Dili	Türkçe
Dersin Türü	Seçmeli
Dersin Seviyesi	Lisans
Dersin Öğretim Üyesi	
Dersin Yardımcıları	
Derslik	
Ders Dışı Görüşme Saatleri ve Yeri	Görüşme: Danışmanlık:

Dersin Amacı	Pazarlama psikolojisi tüketicilerin davranışlarının ve satın alma kararlarının altında yatan nedenleri inceleyen ve analiz eden bir disiplindir. Bu dersin temel amacı kişilerin ürün ve hizmet satın alırken nelere dikkat ettiklerini, onları nelerin etkilediğini, karar verme sürecinde göz önünde bulunduklarını ve kişilerin psikolojik durumlarını çözümlenektir.
Dersin Öğrenme Çıktıları	<ul style="list-style-type: none"><li>Pazarlama stratejileri, etkili iletişim kanalları ve reklam modellerinin kontrolde olması;</li><li>Kişilerin ürün ve hizmet satın alırken dikkat edilecek unsurların gözönünde bulundurulması.</li></ul>
Dersin İçeriği	Pazarlama psikolojisi, satın alma kararı, deneyimsel pazarlama, Nöropazarlama, Kültürün tüketici davranışlarına etkisi konularını inceler.

## HAFTALIK KONULAR VE İLGİLİ ÖN HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

Hafta	Konular	Ön Hazırlık
1	Pazarlama psikolojisi ve nöropazarlama nedir? Neden gerekli ve önemlidir?	Ders notunun ve kaynaklarının ilgili kısımları
2	Beynin yapısı ve işleyişi	Ders notunun ve kaynaklarının ilgili kısımları
3	Tüketici psikolojisi ve karar alma mekanizmasını anlama	Ders notunun ve kaynaklarının ilgili kısımları
4	Satın alma kararını etkileyen faktörler	Ders notunun ve kaynaklarının ilgili kısımları
5	İhtiyaçlar hiyerarşisi	Ders notunun ve kaynaklarının ilgili kısımları
6	Kurumsal kimlik, reklam ve ambalaj tasarımında bilinçdışı faktörlerin etkisi	Ders notunun ve kaynaklarının ilgili kısımları
7	Ara Sınav	Ders notu ve kaynakları
8	Duyusal Pazarlama – Hisler ve duyular karar mekanizmasını nasıl etkiler?	Ders notunun ve kaynaklarının ilgili kısımları
9	İknanın psikolojisi	Ders notunun ve kaynaklarının ilgili kısımları
10	Deneyimsel Pazarlama – Online/offline alışveriş deneyimi yaratmak ve ölçümlemek	Ders notunun ve kaynaklarının ilgili kısımları
11	Nöropazarlama araştırma yöntemleri ve nöropazarlama araştırmaları	Ders notunun ve kaynaklarının ilgili kısımları
12	Kültürün tüketici davranışlarına etkisi	Ders notunun ve kaynaklarının ilgili kısımları
13	Nöropazarlama ve subliminal reklamcılık arasındaki farklar	Ders notunun ve kaynaklarının ilgili kısımları
14	Nöropazarlamada etik	Ders notunun ve kaynaklarının ilgili kısımları
15	Dönem Sonu Sınavı	Ders notunun ve kaynaklarının tamamı

## AKTS VE DERS YÜKÜ TABLOSU

Sunum / Seminer			
Sınıf Dışı Ders Çalışma (ön hazırlık ve pekiştirme)	14	3	42
Ara Sınav	1	12	12
Yarıyıl Sonu Sınavı	1	14	14
<b>Toplam Ders Yüğü</b>			
<b>AKTS</b>		<b>6</b>	

## DERSLE İLGİLİ GENEL İLKELER

Değerli Öğrencilerimiz,

Derse dahil olmanız, dersi tam öğrenmeniz ve hak ettiğiniz başarıyı elde etmeniz amacıyla her derse, işlenecek konularla ilgili bölümleri temel ve yardımcı ders kitaplarından okuyarak hazırlıklı gelmeniz gerekmektedir. Ders saatlerine titizlikle uymanızı, çok zaruri olmadıkça dersleri aksatmamanızı, derse aktif katılım sağlamanızı, hocanızla ve sınıf arkadaşlarınızla tam iletişim kurmanızı, sınıftaki tartışmalara katılarak aktif olmanızı bekliyoruz. Gerek derslerde, gerekse sınavlarda meydana gelebilecek etik-dışı davranışlar konusunda ilgili yönetmelik çerçevesinde hareket edilecektir. Her dersin başında, ortasında veya sonunda olmak üzere hocanızın istediği bir zamanda yoklama alınacaktır. Dönem boyunca bütün derslere katılan öğrenciye, sınav notuna ek olarak 15 puan devam notu verilecektir.

## KAYNAKLAR

ANA KAYNAK		
No	Kitabın İsmi	Yazarın İsmi, Yayın Evi, Yayın Yılı
1	Sürdürülebilir Pazarlama	Berrin Onaran, Detay Yayıncılık
2	Handbook of Consumer Psychology (Marketing and Consumer Psychology Series)	Haugtvedt, Herr, Kardes
3		

YARDIMCI KAYNAKLAR		
No	Kitabın İsmi	Yazarın İsmi, Yayın Evi, Yayın Yılı
1	Yatırım Psikolojisi	Sümevra Gazel ,Nobel Akademik Yayıncılık
2	The Psychology of Trading: Tools and Techniques for Minding the Markets	Brett N. Steenbarger
3		

## DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

Değerlendirmede Esas Alınan Çalışmalar	SAYISI	KATKI PAYI
Devam	15	%10
Proje / Etkinlik	1	%20
Ara Sınav	1	%35
Final Sınavı	1	%35
<b>TOPLAM</b>	<b>17</b>	<b>%100</b>

## ÜNİVERSİTE ETİK KODU

Sınavlarda kopya yapılması veya yapmaya teşebbüs edilmesi, dersle ilgili ödev, proje, sunum gibi çalışmalarda kullanılan kaynaklara atıf yapılmaması (intihal) durumlarında M.C. Eğitim Bakanlığı ve Uluslararası Vizyon Üniversitesinin mevzuatında yer alan ilgili disiplin kuralları uygulanır. Uluslararası Vizyon Üniversitesi öğrencilerinin bu tarz davranışlara asla rağbet etmemeleri beklenmektedir.