

**NÖROPAZARLAMA TEZLİ, TEZSİZ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI 2016-2017  
DERS İÇERİKLERİ**

**GÜZ DÖNEMİ (I. YARIYIL)**

<b>DERS KODLARI</b>	<b>(Zorunlu) DERS İÇERİKLERİ</b>
NMC501	<b>Beyinde Yapısal ve İşlevsel Süreçler:</b> Beynin etkili kullanımı. İnsan beynini yapısal ve işlevsel süreçleri. Beynin kısımları. Duygu merkezli kesitler, zihin merkezli kesitler. Merkezi sinir sistemi, çevresel sinir sistemi, otonom sinir sistemi ve aralarındaki etkileşim. Satınalma davranışlarının geliştirilmesinde beyin yapı ve işlevlerinin etkisi.
NMC503	<b>İletişim, Algı ve İmaj Yönetimi:</b> İletişim, algı ve imaj yönetimi kavramlarının tanımı, aralarındaki ilişkiler. Algı ve imaj yönetimiyle satın alma davranışlarının biçimlendirilmesine ilişkin teknikler. İmaj ve algı analiziyle tüketicilerin tavır ve davranışlarının öngörülmesi ve buna göre satış ve pazarlama stratejileri belirlenmesi. Tarih boyunca imaj, algı ve iletişim çalışma ve uygulamaları.
NMC505	<b>Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar:</b> Pazarlama ve pazarlama iletişimi kavramları. Pazarlama iletişiminde nörobilim alanındaki çalışmaların da etkisiyle beliren yeni yaklaşımların tartışılması. Bilişsel bilim çalışmalarının pazarlama iletişimindeki çalışmalara etkisi. Promosyon tekniklerinin pazarlama stratejilerinin belirlenmesindeki etkisi. Psikolojik, iletişimsel, nörobilimsel süreçlerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesindeki yeri.

**BAHAR DÖNEMİ (II. YARIYIL)**

<b>DERS KODLARI</b>	<b>(Zorunlu) DERS İÇERİKLERİ</b>
NMC500	<b>Nöropazarlamanın Davranışsal Temelleri:</b> Nörobilim ve davranış ilişkisi.. Nörobilim ve satınalma süreçleri arasındaki ilişki. Beyinde satınalma kararlarının oluşum süreçlerinin analizi. Bireyin satınalma karar ve davranışının nörobilimsel temelleri. Pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde nörobilimin olanaklarından yararlanılması. Tüketicinin korunması sürecinde nörobilimin verilerinden yararlanılması. Nöropazarlamanın etik boyutu.
NMC502	<b>Satınalma, Motivasyon ve İletişim:</b> Satınalma davranışlarında motivasyonun önemi. Motivasyon ve iletişim ilişkisi. İkna, gizli ikna, tanıtım, propaganda, reklam kavramlarının tanımı ve aralarındaki ilişki. İkna ve motivasyonda bilişsel ve psikolojik süreçlerin etkisi.
NMC504	<b>Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka:</b> Bütünleşik pazarlama kavramı. Ürün ve hizmet sunumundaki stratejilerin belirlenmesinde iletişimin olanaklarından yararlanmanın en etkin yolları. Her tür sunum ve organizasyonda iletişimin yeri ve önemi. Marka çalışmasında iletişim. Satış merkezli iletişim ve pazarlama stratejileri yerine tüketiciyi veya müşteriyi merkeze taşıyan satış ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi. İnsan odaklı pazarlama ve satış anlayışının yerleştirilmesi ve etik konusunun her zaman merkezi yere sahip kılınması

(GÜZ DÖNEMİ) (III. YARIYIL)

DERS KODLARI	(Zorunlu) DERS İÇERİKLERİ
NMC601	<b>Bitirme Projesi:</b> Bu kapsamda öğrenci iki dönem boyunca aldığı derslerin tümünden elde ettiği bilgi birikimi ve deneyimi kapsamı bir araştırma projesine dönüştürerek sunar. Araştırma tasarımının geliştirilmesi, literatür taraması ve verilerin uygun biçimde analiz ve sentezlenmesi, bulguların elde edilerek değerlendirilmesi, önerilerin ortaya konulması.
NMC506	<b>Seminer:</b> Araştırma yöntem ve tekniklerinin öğretilmesi. Araştırma tasarımının hazırlanmasına ilişkin gerekli bilginin verilmesi. Bir taslak tez çalışmasının yaptırılması.

GÜZ DÖNEMİ SEÇMELİ DERSLERİ

DERS KODLARI	Seçmeli Dersler Güz Dönemi
NMC507	<b>Temel Nörobiyoloji ve Nöropazarlama:</b> Nörobiyolojinin temel kavramları. Nöropazarlamanın bu bağlamda temel kavramları. Nörobiyoloji ve satınalma davranışlarını etkilemedi önemi. İnsanın nörobiyolojik karakteri. Tüketici davranışları ve nörobiyoloji.
NMC509	<b>Neoliberalizm ve Tüketim Kültürü:</b> Neoliberal politikaların tüketim davranışları üzerindeki etkisi. Yeni kapitalizm ve tüketim. Tüketim toplumu ve tüketim kültürü. Meta fetişizmi. Tüketimin birey üzerindeki iletişimsel davranışsal etkileri.
NMC511	<b>Dijital Pazarlama:</b> Dijital pazarlama kavramı. Dijital teknoloji ve dijital pazarlama ilişkisi. Pazarlama stratejilerinde dijital teknolojinin kullanımı. Yeni medya ortamında pazarlama. Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama arası farklılıklar ve benzerlikler. Dijital pazarlama ortamında zaman ve mekan kavramı. Dijital pazarlama ortamında insan ilişkileri ve iletişimi.

NMC513	<b>Kişilik Kuramları ve Nöropazarlama:</b> Başlıca kişilik kuramları ile kişilik gelişimi ve işleyişi alanındaki görgül çalışmaların incelenmesi. Ergenlik ve gençlikteki fiziksel, bilişsel, sosyal ve duygusal gelişim ve uyum konularının ele alınması. Kişilik ve satınalma davranışları ilişkisinin sorgulanması. Kişilik tiplerine göre nöropazarlama stratejileri hakkında çalışmalar yapılması.
NMC515	<b>Marka ve İmaj Yönetimi:</b> Marka kavramı. Marka değeri. Marka ve imaj ilişkisi. Marka ve imaj yönetiminin esasları. Marka değeri ve birey ilişkisi. Marka değeri ve toplumsal –kültürel ortamlar. Marka ve saygınlık, imaj ve etkileri. Marka, imaj ve iletişim ilişkisi.
NMC517	<b>Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkiler:</b> Pazarlama iletişimi kavramı. Halkla ilişkiler kavramı. Halkla ilişkilerin doğuşu ve gelişimi. Yeni dönem halkla ilişkilerin değişen karakteri. Halkla ilişkilerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanımı.
NMC519	<b>Yaratıcı Reklamcılık ve Pazarlama:</b> Reklamcılık ve yaratıcı reklamcılık kavramları. Yaratıcı reklamcılığın gerektirdiği deneyim ve bilgi alanları. Yaratıcı reklamcılık uygulamaları.
NMC521	<b>Pazarlamada Satış Promosyonları:</b> Promosyon kavramı. Promosyonun kullanım biçimleri ve promosyon türleri. Promosyonun reklam ve pazarlama tarihindeki yeri ve önemi. Günümüzde promosyon uygulamaları. Promosyonun satış ve pazarlama stratejileri içerisindeki yeri ve önemi.
NMC523	<b>Nörobilim ve Nöropazarlama:</b> Nörobilim ve nöropazarlama ilişkisi, Nörobilimi ve nöropazarlamayı ilişkilendiren temel kavram ve kuramlar. Nöropazarlama stratejileri geliştirmede kullanılan nörobilim teknikleri.

### BAHAR DÖNEMİ SEÇMELİ DERSLERİ

DERS KODLARI	Seçmeli Dersler Bahar Dönemi
NMC508	<b>Tüketici Davranışları ve Optik İletişim:</b> Tüketici davranışları ve optik iletişim ilişkisi. Görselliğin iletişimdeki yeri. Alışveriş süreçlerinde görselliğin etkisi. Satınalma karar süreçlerinin biçimlenmesinde görselliğin önemi. Tüketici karar süreçlerinin biçimlenmesinde görselliğin etkisi.

NMC510	<b>Nöropazarlamada Araştırma Yöntemleri:</b> Araştırma yöntem ve teknikleri hakkında genel bilgi. Nöropazarlama çalışmalarında nörobilim teknik ve yöntemlerinin kullanımı. İlgili laboratuvar çalışmaları. Nörogörüntüleme tekniklerine ilişkin uygulamalar.
NMC512	<b>Endüstriyel Nörobiyoloji ve Nöropazarlama:</b> Endüstriyel nörobiyoloji kavramının tanımı. Nörobiyoloji ve nöropazarlama ilişkisi. Nörobiyolojik süreçler ve bireyin satın alma karar süreçleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi. Tüketim, haz ve mutluluk. Gereksinim ve doyum.
NMC514	<b>Pazarlama İletişiminde Müşteri İlişkileri:</b> Pazarlama iletişimde müşteri ilişkilerinin analizi. Müşteri kavramı, pazarlama iletişimi kavramı, müşteri ve satınalma. Müşterinin doğru yönlendirilmesi. Etik ilkeler.
NMC516	<b>Nörolingüistik ve Nöropazarlama:</b> Nörolingüistik kavramı, nörolingüistik ve nöropazarlama kavramı ilişkisi. İki olgu arası etkileşim. İki olgunun birbirinden beslenmesi durumu. Nörolingüistik ve etik.
NMC518	<b>Ağızdan Ağıza Pazarlama:</b> Ağızdan ağıza pazarlamanın tanımı, gelişimi. Türkiye’de ağızdan ağıza pazarlamanın geldiği nokta. Örneklerle analiz. Ağızdan ağıza pazarlamanın pazarlamada ve nöropazarlamada kullanımı.