## Ders İzlencesi

| | |
|---|---|
| **Ders Kodu - Ders Adı** | **RHİ316 - Reklam ve Nörobilim** |
| **Ders Türü** | VI.Yarıyıl |
| **Teori + Uygulama** | 3+0 |
| **AKTS** | **4.5** |
| **Ders Dili** | Türkçe |
| **Ders Türü** | Mesleki Seçmeli Dersler |
| **Öğretim Elemanları** | DOÇ. DR. GÜNAY MOTİF ATAR |

| | |
|---|---|
| **Dersin Veriliş Biçimi** | Bu ders sadece yüz yüze eğitim şeklinde yürütülmektedir. |
| **Önkoşullar** | Bu dersin önkoşulu ya da eş koşulu bulunmamaktadır. |
| **Önerilen Dersler** | Bu ders için önerilen herhangi bir program bulunmamaktadır. |
| **Staj & Uygulama** | Yok |

## Ders İzlencesi

| Haftalar | Öğrenme Çıktıları | Konular | Öğretim Yöntemleri |
|---|---|---|---|
| **1. hafta** | | Giriş | |
| **2. hafta** | | İnsan beyni ve özellikleri, Beyine genel bir bakış, Beynin işlevleri ve işleyişine genel bir bakış | |
| **3. hafta** | | Beyin ve karar alma süreci, Bilinç ve bilinçaltı | |
| **4. hafta** | | Duygularımız ve seçimlerimiz arasındaki ilişki | |
| **5. hafta** | | Duyular ve satın alma, Beş boyutlu marka | |
| **6. hafta** | | Ritüeller ve markalama | |
| **7. hafta** | | Somatik imleçler | |
| **8. hafta** | | Algı eşiği ve subliminal eşik, Subliminal algı | |
| **9. hafta** | | Subliminal reklamcılık, Reklamda subliminal mesajlar | |
| **10. hafta** | | Nöropazarlama nedir? Nöropazarlamanın en çok kullanıldığı alanlar | |
| **11. hafta** | | Nörobilimden satışta nasıl yararlanılır? | |
| **12. hafta** | | Nöropazarlama araştırmalarında kullanılan bazı yöntemler (fMRI, EEG, Eye-tracking, EKG, MEG, Galvanik deri testi, yüz kodlama) | |
| **13. hafta** | | Nöropazarlamanın geleneksel pazarlama yöntemleri ile karşılaştırılması, Nöropazarlamanın avantajları ve kısıtlılıkları | |
| **14. hafta** | | Örnek olay incelemeleri ve uygulama örnekleri | |

## Öğrenme Çıktıları

| # | Öğrenme Çıktıları |
|---|---|
| 1 | 1. Öğrenci, tüketicinin bilinçaltı ve algılama arasındaki ilişkiyi anlayarak, subliminal mesajlarda kullanılan stratejileri ve imgeleri öğrenecek, beş duyu ve satın alma karar süreci arasındaki ilişkiyi kavrayacak, nöropazarlamanın kullanıldığı alanları ve ölçümleme yöntemleri hakkında bilgi sahibi olacaktır. 1.1. Bilinçaltı ve reklamda kullanılan ikna stratejilerini ilişkilendirir. 1.2. Subliminal reklam mesajları ve karar alma sürecine etkisini yorumlar. 1.3. Nöropazarlamanın ne olduğu, kullanıldığı alanlar ve yöntemler hakkında bilgi sahibi olur. |

## Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları

*İçerik girilmemiştir.*

## Dersin Teması

*İçerik girilmemiştir.*

## AKTS İş Yükü

| Etkinlik | Süre (Saat) | Sayı | İş Yükü |
|---|---|---|---|
| Teorik Derse Katılım | 0 | 0 | 0 |
| Sınıf Dışı Çalışma (Ön Hazırlık & Pekiştirme Amaçlı) | 0 | 0 | 0 |
| Ödevler | 0 | 0 | 0 |
| Proje - Rapor - Sunum Hazırlama | 0 | 0 | 0 |
| Ara Sınav Hazırlığı (sınav süresi dahil) | 0 | 0 | 0 |
| Final Sınavı Hazırlığı (sınav süresi dahil) | 0 | 0 | 0 |
| Uygulama (Laboratuvar, Müzik/Enstrüman Uygulaması, Atölye/Saha Çalışması vb.) | 0 | 0 | 0 |
| Staj Uygulaması | 0 | 0 | 0 |
| | | **Hesaplanan AKTS** | **0** |

## Ölçme ve Değerlendirme

*İçerik girilmemiştir.*