

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

PONAŠANJE POTROŠAČA

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

7

5. Status nastavnog predmeta: Obavezni Izborni**6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:**

Nema

7. Ograničenja pristupa:

Nema

8. Trajanje / semestar:

1

VI

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

4

9.2. Auditorne vježbe:

1

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Ekonomski fakultet

11. Odsjek / Studijski program:

Ekonomija

12. Odgovorni nastavnik:**13. E-mail nastavnika:**

14. Web stranica:

--

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Cilj ovog predmeta je omogućavanje studentima uvid u menadžersko razumijevanje oblasti ponašanja potrošača. Potrošač se posmatra i analizira kao individua (njegovi motivi, percepcija, ličnost, stavovi i drugo) i kao član neke grupe (porodice, društvene klase, kulture i drugih referentnih grupa). Nakon odslušanog predmeta studenti će unaprijediti razumijevanje kupovnog ponašanja, shvatanja potreba potrošača i njihovog zadovoljenja, načina pristupanja potrošačima i prilagođavanja marketing miksa izabranoj ciljnoj skupini.

16. Ishodi učenja:

Ovaj predmet omogućava studentima razumijevanje potrošačkih potreba i načina njihovog zadovoljenja. Studenti će nakon odslušanog predmeta biti u mogućnosti da razumiju šta utiče na potrošačevu odluku o kupovini proizvoda i usluge, kako se ona kreira, mijenja i manifestuje. Studenti će imati kompleksniji uvid u ponašanje potrošača, shvatiti važnost njegovog praćenja i nužnosti prilagođavanja marketinškog miksa njihovim potrebama i željama.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

1. Ponašanje potrošača i marketing
2. Vrijednost i sistem vrijednosti potrošača
3. Unutrašnji faktori ponašanja potrošača
4. Vanjski faktori ponašanja potrošača
5. Razumjevanje, memorija i kognitivno učenje
6. Motivacija i emocije
7. Ličnost, životni stil i self-koncept
8. Stavovi i promjene stavova potrošača
9. Modeli ponašanja potrošača
10. Potrošačka kultura
11. Uticaj grupe
12. Proces odlučivanja o kupovini
13. Komunikacija i ponašanje potrošača
14. Kupovina i postkupovno ponašanje potrošača
15. Zaštita potrošača

18. Metode učenja:

- predavanja,
- vježbe (A),
- case studies (individualni rad sa studentima),
- konsultacije.

Predavanja se izvode po nastavnom programu opisanom u sadržaju kursa. Obaveza studenata je prisustvo predavanjima. Značajan dio predavanja se posvećuje obrađivanju primjera iz prakse.

Konsultacije su organizovane u skladu sa važećim aktima Univerziteta i to je fakultativna ponuda studentima. Studenti po potrebi koriste termin konsultacija sa ciljem dodatnog pojašnjavanja pojedinih oblasti iz kursa.

19. Objašnjenje o provjeri znanja:

Provjera znanja studenta će se vršiti u skladu s Pravilima studiranja na I ciklusu studija, Pravilima o načinu polaganja ispita i ocjenjivanja studenata, Statutom Univerziteta u Tuzli i drugim relevantnim pravnim aktima.

Provjera znanja se ostvaruje kroz predispitne aktivnosti koje obuhvataju 2 testa (rade se u toku semestra) i završni ispit koji se ostvaruje pismeno ili usmeno.

Na popravni ispitima (i ostalim ispitnim terminima) studenti imaju mogućnost da rade sve ispitne aktivnosti, tj. da polažu testove (iz okvira predispitnih obaveza) i da rade završni ispit. Završni dio ispita (na koji studenti nisu obavezni izaći) ne obuhvata nastavno gradivo koje je obuhvaćeno predispitnim obavezama.

Za svaki od predviđenih metoda provjere znanja student dobiva određen broj bodova i ukupna ocjena se izvodi kao kumulativ ostvarenih bodova po različitim aktivnostima studenata i to ocjena 6 (54-64); ocjena 7 (65-73); ocjena 8 (75-84); ocjena 9 (85-94) i ocjena 10 (95-100).

20. Težinski faktor provjere:

Struktura ocjenjivanja:

- test 1 (30 bodova)
- test 2 (30 bodova)
- individualni i grupni rad (10 bodova)
- UKUPNO PREDISPITNIH OBAVEZA (70 bodova)
- završni dio ispita (30 bodova)

21. Osnovna literatura:

Barry J.B, Harris E.G, Ponašanje potrošača, Datastatus, Beograd, 2012.,
Kesić T, Ponašanje potrošača, Opinion, Zagreb, 2006.,
Čičić, M., Husić M, Kukić S, Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, 2009.,

22. Internet web reference:**23. U primjeni od akademske godine:**

2020/2021

24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

09.06.2020.