

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

Ponašanje potrošača

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

3. Ciklus studija:

1

4. Bodovna vrijednost ECTS:

7

5. Status nastavnog predmeta:

Obavezni

6. Preduslovi za polaganje nastavnog predmeta:

nema

7. Ograničenja pristupa:

nema

8. Trajanje / semest(a)r(i):

1

6

9. Sedmični broj kontakt sati i ukupno studentsko radno opterećenje na predmetu:

	Semestar (1)	6	Semestar (2)	(za dvosemestralne predmete)	Opterećenje: (u satima)
9.1. Predavanja	4				Nastava: 56,25
9.2. Auditorne vježbe	1				Individualni rad: 118,9 2
9.3. Laboratorijske / praktične vježbe	0				Ukupno: 175,1 7

10. Fakultet:

Ekonomski fakultet

11. Odsjek / Studijski program :

Ekonomija

12. Nosilac nastavnog programa:

Dr.sc. Alma Muratović, vanr. prof.

13. 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.

14. 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.

15. 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

16. Metode učenja:

- predavanja,
- vježbe (A),
- individualni rad studenta- seminarski rad,
- 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.

17. 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), izradu individualnog-seminarskog rada te završni ispit koji se ostvaruje pismeno ili usmeno.

Prva predispitna provjera znanja obuhvata tematska područja od 1 do 5, druga predispitna obaveza obuhvata tematska područja od 6 do 11, dok završni dio ispita obuhvata tematska područja od 12 do 15.

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.

18. Težinski faktor provjere:

Struktura ocjenjivanja:

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

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. Ocjena studenta se formira spram odredbe Zakona o visokom obrazovanju TK, član 107.

19. Obavezna literatura:

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

20. Dopunska literatura:

1. Soloman M.R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K., Consumer Behavior - a European Perspective, Prentice Hall, 2010.

21. Internet web reference:

22. U primjeni od akademske godine:

2024/25

23. Usvojen na sjednici NNV/UNV:

28.05.2024.