

SYLLABUS

1. Puni naziv nastavnog predmeta:

PONAŠANJE POTROŠAČA U TURIZMU

2. Skraćeni naziv nastavnog predmeta / šifra:

ne popunjavati

3. Ciklus studija:

2

4. Bodovna vrijednost ECTS:

6

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

Nema

7. Ograničenja pristupa:

Nema

8. Trajanje / semestar:

1

1

9. Sedmični broj kontakt sati:

9.1. Predavanja:

3

9.2. Auditorne vježbe:

1

9.3. Laboratorijske / praktične vježbe:

0

10. Fakultet:

Ekonomski fakultet

11. Odsjek / Studijski program:

Menadžment u turizmu

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

14. Web stranica:

--

15. Ciljevi nastavnog predmeta:

Upoznati studente s teorijama i empirijskim modelima ponašanja potrošača, pojedinim fazama procesa odlučivanja o kupovini te marketinškim aspektima i aktivnostima utemeljenim na spoznajama o ponašanjima potrošača u određenoj situaciji i okruženju.

16. Ishodi učenja:

Nakon uspješnog savlađivanja ovog predmeta, student će biti u stanju da:
Analizira utjecajne faktore na ponašanje potrošača prilikom odlučivanja o kupovini turističkih proizvoda i usluga,
Procijeni profil potrošača i predlaže kreiranje turističkog proizvoda ili usluge koja će najbolje zadovoljiti potrebe potrošača u turizmu,
Samostalno procijeni utjecaj pojedinog faktora na ponašanje potrošača u turizmu,
Razvije i ocijeni projekte istraživanja ponašanja potrošača u turizmu, te procijeni utjecaj na sveukupno poslovanje turističkih preduzeća.

17. Indikativni sadržaj nastavnog predmeta:

1. Definiranje i područja ponašanja potrošača u turizmu
2. Istraživanje potrošača u turizmu
3. Ponašanje potrošača u savremenom okruženju
4. Modeli ponašanja potrošača u turizmu
5. Faktori ponašanja potrošača u turizmu
6. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača u turizmu
7. Društveni faktori ponašanja potrošača u turizmu
8. Lični faktori ponašanja potrošača u turizmu
9. Psihološki faktori ponašanja potrošača u turizmu
10. Proces donošenja odluke o kupovini turističkih proizvoda i usluga
12. Komunikacija i ponašanje potrošača u turizmu
13. Kupovina i postkupovno ponašanje potrošača u turizmu
14. Zaštita potrošača u turizmu

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 II 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:

Solomon, M.R, Ponašanje potrošača - Evropska slika, 4.evropsko izdanje, Mate, Zagreb 2015.,
Kesić T, Ponašanje potrošača, Opinion, Zagreb, 2006.,
Đeri, L., Ponašanje potrošača na turističkom tržištu, Zadužbina Andrejević, 2009.

22. Internet web reference:**23. U primjeni od akademske godine:****24. Usvojen na sjednici NNV/UNV:**

10.04.2020.