

Спецификација предмета за књигу предмета

Студијски програм		ОСНОВНЕ АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ – БИЗНИС И МЕНАџМЕНТ		
Изборно подручје (модул)				
Врста и ниво студија		ОСНОВНЕ АКАДЕМСКЕ СТУДИЈЕ, ПРВИ НИВО		
Назив предмета		ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА		
Наставник (за предавања)		ПРОФ. ДР ИГОР ТРАНДАФИЛОВИЋ		
Наставник/сарадник (за вежбе)		АНЂЕЛИЈА ПЛАВШИЋ		
Наставник/сарадник (за ДОН)				
Број ЕСПБ		8	Статус предмета (обавезни/изборни)	
Услов		неусловљен		
Циљ предмета		Маркетинг активности своју основну сврху остварују кроз задовољење потреба потрошача. Због тога је циљ предмета Понашање потрошача да проучава потрошача, као индивидуу и као члана заједнице, тежећи да продре у његово понашање и факторе који на то понашање утичу. Проучавање основних детерминанти понашања крајњих потрошача и организација као потрошача у процесу припреме за куповину, куповине и посткуповном процесу.		
Исход предмета		Разумевање суштине и значаја истраживања понашања потрошача у куповини као предуслова за успешан процес управљања и одлучивања у маркетингу. Оспособљавање за идентификовање профила потрошача, фактора утицаја и начина одлучивања о куповини и примену ових сазнања у припреми маркетинг програма компанија.		
Садржај предмета				
Теоријска настава		Теоријска настава се изводи путем предавања из следећих области (15 недеља): П-01: Дефинисање понашања потрошача, значај истраживања и интердисциплинарност науке. П-02: Крајњи потрошачи и организације као потрошачи. П-03: Потребе, мотиви и циљеви крајњих потрошача. П-04: Фактори понашања крајњих потрошача. Географски и демографски фактори понашања крајњих потрошача. П-05: Економски и социолошки фактори понашања крајњих потрошача. П-06: Психолошки и ситуациони фактори понашања крајњих потрошача. П-07: Процес и фазе одлучивања крајњих потрошача о куповини. П-08: Улоге у процесу куповине и типови понашања. П-09: Организације као потрошачи. П-10: Појам, активности и значај набавке. П-11: Карактеристике пословних тржишта. П-12: Потребе и мотиви организација као потрошача. П-13: Фактори окружења и организациони фактори понашања организација као потрошача. П-14: Групни и индивидуални фактори понашања организација. П-15: Процес одлучивања организација о куповини, типови и методе куповине.		
Практична настава (вежбе, ДОН, студијски истраживачки рад)		: <i>Практична настава се изводи путем вежби и других облика наставе на којима студенти у дискусионим групама поправљају разумевање области које су слушали на предавањима. Ради се анализа студија пословних случаја (кејс стади) путем које студенти стичу боље разумевање основних поставки менаџмента које су анализирани на предавањима. Осим тога, ради се и јавна одбрана семинарских радова студената, на којој студенти проналазе начин да споје теорију и праксу истраживања понашања потрошача на примерима неких компанија, истовремено развијајући своју креативност и вештину јавног наступа.</i> В-01: Основни појмови о понашању потрошача. В-02: Улоге у процесу куповине и импликације на маркетинг стратегију. В-03: Утицај поднебља, климе, рељефа, густине насељености, пола, етничке, образовне структуре становништва на понашање у потрошњи. В-04: Утицај утицај културе, друштвене класе и слоја, статуса, референтних група, лидера, породице и стила живота на понашање потрошача. В-05: Афективно и когнитивно понашање потрошача. В-06: Утицај типа личности на понашање у потрошњи. В-07: Перцепција, учење, ставови. В-08: Мотивациона истраживања. В-09: Колоквијум. В-10: Процес одлучивања потрошача. В-11: Типови организација као потрошача. В-12: Разлике између организација као потрошача и крајњих потрошача. В-13: Друштвена одговорност и конзумеризам. В-14: Типови понашања и нивои ангажованости потрошача у куповини. В-15: Јавна одбрана семинарских радова.		
Литература				
1		Ракић Беба, Ракић Мира, Понашање потрошача, Мегатренд, Београд, 2010.		
2		Маричић Бранко, Понашање потрошача, Економски факултет, Београд, 2010.		
3		Paul Peter John, Olson C. Jerry, Consumer Behavior and Marketing Strategy, McGraw Hill, New York, 2009.		
Број часова активне наставе недељно током семестра/триместра/године				
Предавања	Вежбе	ДОН	Студијски истраживачки рад	Остали часови
4	3			
Методе извођења наставе		Предавања, презентације, тестови, семинари		
Оцена знања (максимални број поена 100)				
Предиспитне обавезе		поена	Завршни испит	
активност у току предавања		5	писмени испит	
практична настава		5	усмени испит	
колоквијуми		20		
семинари		10		
			60	