

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм: Пословна економија
Назив предмета: ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА
Наставник/наставници: др Ивана Ђелошевић
Статус предмета: Изборни
Број ЕСПБ: 5
Услов: –
Циљ предмета Основни циљ предмета је упознавање студената о значају утицаја екстерних и интерних фактора на понашање потрошача. У складу са тим предузеће има обавезу да утврди који од фактора најинтензивније утиче на понашање потрошача, како би на основу тога одредило адекватну маркетинг стратегију. Посебан циљ је упознавање студената у области метода и техника мотивационих истраживања, која представљају примену клиничке психологије на проучавање понашања потрошача. Битан циљ је упознавање студената са основним правима потрошача, која представљају окосницу рада организација и агенција које се баве заштитом интереса потрошача широм света.
Исход предмета Један од основних исхода је оспособљавање студената у обједињавању теоријских и практичних знања и нових увида о савременом потрошачу. Савремено предузеће постоји и функционише ради задовољавања потреба и жеља потрошача, чија платежна способност и спремност да купују производе и услуге детерминишу тржишни и финансијски потенцијал конкурентских произвођача и продаваца. Посебан исход је да студенти савладају што суптилније технике истраживања потрошача и схвате сложеност и структуру узрока њиховог понашања у потрошњи. Истраживање понашања потрошача мора бити стална активност у предузећу, с обзиром на динамичност људских потреба и жеља и фактора који их обликују и условљавају, укључујући психологију личности потрошача и њихове интерперсоналне односе и комуникације. У том контексту, исход је разумевање понашања потрошача као предуслов ефикасности и ефективности маркетинга.
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Понашање потрошача у маркетинг истраживањима (дефинисање понашања потрошача, врсте потрошача, анализа различитих ситуација у куповини); Истраживање потрошача (циљеви и сврха истраживања, стратегије истраживања понашања потрошача); Стратегија сегментације, позиционирања, репозиционирања и таргетирања (сегментација тржишта, основе за сегментацију); Вредност и систем вредности потрошача (утилитарна и хедонистичка вредност, вредносна једначина); Маркетинг однос са потрошачима (дефинисање маркетинг односа, управљање односима са потрошачима); Утицај екстерних фактора на понашање потрошача (економски, географски, демографски, социолошки фактори); Интерни фактори понашања потрошача (перцепција, личност и селф-концепт, процес учења, мотивација, ставови и мерење ставова потрошача); Одлучивање потрошача о куповини (фазе процеса одлучивања); Сатисфакција и лојалност потрошача (тотална сатисфакција потрошача, мерење задовољства потрошача); Мотиви и понашање пословних потрошача (врсте пословног тржишта, модел понашања пословног купца, циљеви и мотиви куповине); Организовање и заштита потрошача (конзумеризам-покрет потрошача, узроци и развој конзумеризма, основна права потрошача, базични проблеми потрошача, друштвено одговорно пословање и етичка одговорност; Нови изазови у истраживању понашања потрошача (маркетинг и интернет, нове врсте посредника, нови облици прилагођавања потрошачима, маркетинг заснован на базама података. <i>Практична настава</i> Практични примери сегментације тржишта финалних потрошача и сегментације тржишта у међународном маркетингу и њихова анализа, Практичан пример перцептуалне мапе и анализа конкурентских брендова, Израчунавање дугорочне вредности потрошача-пример куповина потрошача два пута недељно у ИКЕА, Практични примери диференцираног (Walmart), недиференцираног (Toyota) и маркетинга тржишних ниша (Talbot), Практичан пример мерења ставова потрошача-примењен на избору фитнес центра и пржионица кафе, Израчунавање културне дистанце за нације за које су резултати CSV (кључне друштвене вредности) доступни, Примери проблема у вербалној и невербалној комуникацији, Пример упитника за проверу личне ангажованости потрошача, CET скала «Колико сте етноцентрични»? , Тест: Перцепција, Практичан пример: семантички диференцијал-упоређивање профила два предузећа, Анализа Ликертове скале на практичном примеру, тестови асоцијације-пример, Мерење задовољства потрошача: директно мерење, мерење оријентисано на атрибуте и неиспуњење, Пример: вишеструка скала задовољства, Програми лојалности-примери из праксе.
Литература

Основна литература:

1. Јовичић, Д. (2021). *Понашање потрошача*. Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија. ISBN 978-86-7203-189-8.
2. Solomon, M., Vamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2015). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate. ISBN 0136015964.
3. Babin, B.J., Harris, E. (2012). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Data status. ISBN 978-86-7478-135-7.
4. Маричић, Б. (2010). *Понашање потрошача*. Београд: Економски факултет. ISBN 978-86-403-0877-9.

Допунска литература:

1. Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate. ISBN 953-6070-79-0.

Број часова активне наставе

Теоријска настава: 30

Практична настава: 30

Методе извођења наставе

Ех-катедра, интерактивни метод, анализа случајева из праксе.

Оцена знања (максимални број поена 100)

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	5	писмени испит	-
практична настава	5	усмени испит	60
колоквијум-и	20		
семинар-и	10		