

Табела 5.2. Спецификација предмета

Студијски програм : Економија		
Назив предмета: Понашање потрошача		
Наставник/наставници: Дражен Марић		
Статус предмета: Обавезан на модулу Маркетинг и изборни на модулу Трговински маркетинг и менаџмент.		
Број ЕСПБ: 6		
Услов: -		
Циљ предмета Циљ предмета Понашање потрошача је изучавање и, објашњење понашања потрошача како финалних тако и индустријских, кроз димензију маркетинга као научно пословне дисциплине а у контексту примене у пословној теорији и пракси. У том смислу, предмет проучава и објашњава основне концепте и механизме понашања потрошача, идентификује факторе који утичу на то понашање, као и узроке и последице тог понашања али и одступања од истог. Основна намера је да се објасни шта подстиче и доводи потрошаче до интересовања и куповине одређених производа и услуга, посматрајући потрошачко понашање пре, током и после самог чина куповине и потрошње истих. Познавање механизма који одређује понашање потрошача представља есенцијални инпут за доношење маркетинг одлука. а како се сазнања о понашању потрошача стално увећавају и унапређују, то захтева постављање нових, као и модификовање постојећих маркетинг стратегија предузећа.		
Исход предмета Студенти модула Маркетинг усвајањем сазнања из предмета Понашања потрошача почињу да разумеју, објашњавају, и предвиђају актуелно и могуће понашање потенцијалних и стварних потрошача на тржишту. Како је фокус маркетинга управо потрошач, и како је исти кључни фактор који опредељује пословних успех или неуспех предузећа на тржишту, на овај начин се студенти оспособљавају да доношење најсложенијих маркетинг одлука од највеће важности за предузеће. Стечена теоријска и апликативна знања оспособљавају студенте у правцу разумевања потреба и мотива, као и осталих интерних и екстерних фактора који обликују специфично понашање потрошача, са посебним акцентом на процес доношења одлуке о куповини који је централни догађај за предузеће у смислу важности и утицаја на опстанак, раст и развој истог.		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Потрошач у маркетинг истраживању; Истраживање потреба и мотива потрошача; Детерминанте понашања потрошача - географске, демографске, економске, социолошке и психолошке детерминанте понашања потрошача; Одлучивање потрошача о куповини; Мотиви и понашање индустријског купца; Конзументизам и заштита потрошача <i>Практична настава</i> Реализација студије случаја; дебата на актуелни тренд у понашању потрошача; осмишљавање сценарија за комуникацију са циљним потрошачима на основу примене теоријских сазнања из предмета.		
Литература Маричић Бранко, "ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА", Центар за Издавачку делатност Економског факултета у Београду, 2011. Ковач Жнидершић Ружица, Марић Дражен, "ДРУШТВЕНЕ ДЕТЕРМИНАНТЕ ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА", Економски факултет у Суботици, 2007.		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 30	Практична настава: 30
Методe извођења наставе Предавања, вежбе, консултације, дискусије, практична решења на бројним примерима која су садржајно везана за основна поглавља у књизи.		
Оцена знања (максимални број поена 100)		

Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	6	писмени испит	
практична настава		усмени испт	30
колоквијум-и (2)	50 (2*25)	
семинари (1)	14 (1*14)		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			