

OPĆE INFORMACIJE			
Naziv predmeta	PONAŠANJE POTROŠAČA		
Studijski program	Preddiplomski stručni studij Trgovina		
Status predmeta (O/I)	izborni		
Semestar	V.		
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	4 ECTS	
	Broj sati nastave (P+V+S)	2+1+0	
	Vrijeme i mjesto izvođenja nastave	prema rasporedu - VEVU	
	Jezik na kojemu se izvodi kolegij	hrvatski	
Nositelj predmeta	Kabinet	Vrijeme konzultacija	e-mail
Maša Slabinac	105	sukladno objavljenom	<a href="mailto:masa.slabinac@vevu.hr">masa.slabinac@vevu.hr</a>
Suradnici na predmetu	Kabinet	Vrijeme konzultacija	e-mail
OPIS PREDMETA			
Ciljevi predmeta			
Upoznavanje studenta s teorijama i empirijskim modelima ponašanja potrošača, te marketinškim aspektima i aktivnostima utemeljenima na spoznajama o ponašanju potrošača.			
Uvjeti za upis predmeta			
Nema uvjeta za upis.			
Očekivani ishodi učenja za predmet			
<p>Nakon uspješno završenog kolegija studenti će moći:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. raščlaniti proces donošenja odluke o kupovini</li> <li>2. utvrditi i povezati skupine čimbenika značajnih za ponašanje potrošača</li> <li>3. argumentirati utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača i njihovu primjenu u marketinškim aktivnostima</li> <li>4. usporediti modele ponašanja potrošača</li> <li>5. izdvojiti suvremena područja zaštite potrošača</li> <li>6. prepoznati neetično ponašanje</li> <li>7. pripremiti i provesti jednostavnija istraživanja putem ankete te obraditi i prezentirati prikupljene podatke.</li> </ol>			
Sadržaj predmeta			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uvodno predavanje</li> <li>2. Uvod u ponašanje potrošača i marketing strategiju. Što je ponašanje potrošača? Sedam ključnih teza ponašanja potrošača.</li> <li>3. Donošenje odluke o kupnji. Značaj ponašanja potrošača za marketing strategiju.</li> <li>4. Društveni čimbenici i ponašanje potrošača.</li> <li>5. Utjecaji kulture i potkulture na ponašanje potrošača.</li> <li>6. Utjecaj društvenih staleža na ponašanje potrošača.</li> <li>7. Utjecaji referentnih skupina i obitelji na ponašanje potrošača.</li> <li>8. Psihološki čimbenici ponašanja potrošača.</li> <li>9. Motivi, osobnost, emocija i koncept o sebi. Stavovi i namjera ponašanja. Stil života i ponašanje potrošača. Znanje o proizvodu i uključenost.</li> <li>10. Procesi i ponašanje potrošača. .Analiziranje ponašanja potrošača.</li> <li>11. Uvjetovanje i oblici učenja.</li> </ol>			

12. Proces prerade informacija. Utjecaji na ponašanje.
13. Analiza ponašanja potrošača o marketing – strategija. Segmentiranje tržišta i pozicioniranje proizvoda. Ponašanje potrošača i strategija proizvoda. Ponašanje potrošača i strategija promocije. Ponašanje potrošača i strategija cijene. Ponašanje potrošača i strategija distribucije.
14. Ostali aspekti ponašanja potrošača. Zaštita potrošača - Konzumerizam. Etika i ponašanje potrošača.

<b>Vrste izvođenja nastave</b>	<b>X</b>	<b>predavanja</b>		<b>terenska nastava</b>
	<b>X</b>	<b>Vježbe</b>		<b>samostalni zadaci</b>
		<b>seminari i radionice</b>	<b>X</b>	<b>mentorski rad</b>
		<b>obrazovanje na daljinu</b>		<b>praktični rad</b>
		<b>multimedija i mreža</b>	<b>X</b>	<b>konzultacije</b>
		<b>laboratorij</b>		<b>ostalo _____</b>

#### **Način vrednovanja i ocjenjivanja**

<b>Oblici praćenja i provjeravanja</b>	<b>usmeno</b>	<b>pismeno</b>	<b>X</b>	<b>usmeno i pismeno</b>
<b>Elementi praćenja i provjeravanja</b>	<b>opterećenje u ECTS</b>		<b>udio (%) u ocjeni</b>	
Pohađanje nastave	1,5		0 %	
Kolokvij 1	0,75		33,3 %	
Kolokvij 2	0,75		33,3 %	
Zadatak vježbi	1,0		33,3 %	
Završni ispit (pismeni i/ili usmeni)	1,5		66,6 %	
<b>Ukupno</b>	<b>4,0</b>		<b>100 %</b>	

#### **Način oblikovanja konačne ocjene**

##### **Pohađanje nastave**

Pohađanje nastave je obvezno te za redovite studente iznosi najmanje 70 % nastavnih sati.

##### **Kolokvij 1 i 2**

Tijekom semestra održat će se dva kolokvija. Student je obavezan ostvariti najmanje 50 % točnih odgovora za prolazan uspjeh na svakom kolokviju. Uspjeh na kolokviju prema udjelu točnih odgovora ocjenjuje se kako slijedi:

- od 90 % do 100 % - ocjena 5 (izvrstan)
- od 80 % do 89,9 % - ocjena 4 (vrlo dobar)
- od 65 % do 79,9 % - ocjena 3 (dobar)
- od 50 % do 65 % - ocjena 2 (dovoljan).

Student pristupa II. kolokviju nakon uspješno položenog I. kolokvija.

##### **Zadatak vježbi**

Tijekom semestra student je obavezan samostalno ili u grupi izraditi i izložiti zadatak vježbi na samostalno izabranu ili predloženu temu.

##### **Završni ispit (pismeni i/ili usmeni)**

Student koji je pohađao nastavu, položio oba kolokvija i izradio, dostavio i izložio zadatak vježbi položio je ispit iz kolegija s konačnom ocjenom koja se izračunava kao prosječna ocjena uspjeha iz oba kolokvija i zadatka vježbi prema sljedećem:

- prosječna ocjena jednaka ili iznad 4,5 – izvrstan (5)
- prosječna ocjena jednaka ili iznad 3,5 do 4,4 – vrlo dobar (4)
- prosječna ocjena jednaka ili iznad 2,50 do 3,49 – dobar (3)
- prosječna ocjena jednaka ili iznad 2,00 do 2,49 – dovoljan (2)
- prosječna ocjena ispod 2,00 – nedovoljan (1).

Svi ostali studenti pristupaju pismenom i usmenom ispitu. Uspjeh na pismenom ispitu prema udjelu točnih odgovora ocjenjuje se kako slijedi:

- od 90 % do 100 % - ocjena 5 (izvrstan)
- od 80 % do 89,9 % - ocjena 4 (vrlo dobar)
- od 65 % do 79,9 % - ocjena 3 (dobar)
- od 50 % do 64,9 % - ocjena 2 (dovoljan).

Konačan uspjeh je onaj što ga student ostvari na usmenom ispitu.

#### **Ostale informacije relevantne za praćenje rada studenata, vrednovanje i ocjenjivanje**

Student ima mogućnost polaganja kolegija putem kolokvija ili ispita. Za pristupanje II. kolokviju, student mora uspješno položiti I. kolokvij. Za pristupanje ispitu, student je obavezan nazočiti nastavi te izraditi, izložiti i dostaviti zadatak vježbi.

#### **Obvezna literatura**

1. Kesić, T., Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., ISBN 953-98250-1-6
2. Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999.
3. Schiffman, L. G; Kanuk, L. L, Ponašanje potrošača, Mate d.o.o., Zagreb, 2004.

#### **Dopunska literatura**

1. Kotler, P; Keller, K. L; Upravljanje marketingom, Mate d.o.o. Zagreb, Zagreb, 2008.
2. Hawkins, I. D., R. J. Best, A. K. Coney: Consumer Behavior- Implications for Marketing Strategy, Irwin, Chicago, 2000.

#### **Načini praćenja kvalitete**

Izvedba predmeta prati se putem anonimne studentske ankete.