

<b>Naziv predmeta</b>	<b>Ponašanje potrošača</b>		
<b>Studijski program</b>	<b>Prijediplomski stručni studij Trgovina</b>		
<b>Status predmeta (O/I)</b>	<b>Izborni</b>		
<b>Semestar</b>	<b>Peti</b>		
<b>Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave</b>	<b>ECTS koeficijent opterećenja studenata</b>	4 ECTS	
	<b>Broj sati nastave (P+V+S)</b>	30+15+0	
	<b>Vrijeme i mjesto izvođenja nastave</b>	prema rasporedu - VEVU	
	<b>Jezik na kojemu se izvodi predmet</b>	hrvatski	
<b>Nositelj predmeta</b>	<b>Kabinet</b>	<b>Vrijeme konzultacija</b>	<b>e-mail</b>
dr. sc. Željka Borzan, prof. struč. stud.	314	Utorak 10.15-11.15 h	<a href="mailto:zeljka.borzan@vevu.hr">zeljka.borzan@vevu.hr</a>
<b>Suradnici na predmetu</b>	<b>Kabinet</b>	<b>Vrijeme konzultacija</b>	<b>e-mail</b>
<b>OPIS PREDMETA</b>			
<b>Ciljevi predmeta</b>			
Cilj predmeta je upoznavanje studenta s teorijama i empirijskim modelima ponašanja potrošača, te marketinškim aspektima i aktivnostima utemeljenima na spoznajama o ponašanju potrošača.			
<b>Uvjeti za upis predmeta</b>			
Nema uvjeta za upis predmeta.			
<b>Očekivani ishodi učenja za predmet</b>			
<p>Nakon uspješno završenog predmeta studenti će moći:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. raščlaniti proces donošenja odluke o kupovini</li> <li>2. utvrditi skupine čimbenika značajnih za ponašanje potrošača</li> <li>3. ocijeniti utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača u marketinškim aktivnostima</li> <li>4. usporediti modele ponašanja potrošača</li> <li>5. prosuditi suvremena područja zaštite potrošača</li> <li>6. preispitati neetično ponašanje</li> <li>7. voditi jednostavnija istraživanja putem ankete</li> <li>8. iskazati kolegijalnost i odgovornost tijekom suradnje u timskom i individualnom radu.</li> </ol>			
<b>Sadržaj predmeta</b>			
<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> <li>12. Proces prerade informacija. Utjecaji na ponašanje.</li> <li>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.</li> <li>14. Ostali aspekti ponašanja potrošača. Zaštita potrošača - Konzumerizam. Etika i ponašanje potrošača.</li> </ol>			

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

#### Način vrednovanja i ocjenjivanja

Oblici praćenja i provjeravanja	usmeno	pismeno	X	usmeno i pismeno
Elementi praćenja i provjeravanja	opterećenje u ECTS		udio (%) u ocjeni	
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 predmeta 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 predmeta 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 (vrednovanje kvalitete održane nastave).