

МАРКЕТИНГ ОДНОСА СА ПОТРОШАЧИМА		
Наставник или наставници: Ковач Жнидершић С. Ружица		
Статус предмета: изборни		
Број ЕСПБ: 8		
Услов: није истакнут		
Циљ предмета : Циљ предмета је да пружи студентима докторских студија нова сазнања из меркетиншке теорије и праксе применом савремених резултата психолошких истраживања у области мотива, мотивације, перцепције, ставова, процеса одлучивања потрошача, као и да расветли и унапреди маркетинг стратегије и акције у циљу постизања сатисфакције потрошача. Маркетинг односа са потрошачима представља потпуно нов концепт тј. приступ који настоји да укаже на значај успостављања, одржавања и унапређења свих облика веза, односа и интеракција предузећа, потрошача, добављача, и осталих учесника на тржишту. Потрошач представља фокусну тачку маркетинга и управо због тога познавање потрошача представља есенцијални инпут за доношење маркетинг одлука. Потрошач тешко прихвата калупе које му економска логика жели да наметне, како због сложености процеса, тако и због чињенице да потрошач стално превазилази модел који му се намеће. Структура предмета омогућава анализу различитих облика пословних односа. Посебан нагласак ставља се на приказивање модела за управљање доживљајима потрошача.		
Исход предмета Исход предмета је овладавање знањима из области Маркетинга односа са потрошачима, и оспособљавање студената докторских студија за самостална истраживања у поменутој области, а све у циљу проналажења нових научних спознаја.		
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Генеа маркетинг односа са потрошачима, Психолошки процеси у понашању потрошача Обележја личности и процес одлучивања, Традиционални маркетинг пословни односи Специфични маркетинг пословни односи, Користи примене маркетинг односа Оквир управљања доживљајима потрошача, Маркетинг иновације и односи са потрошачима <i>Практична настава</i> Студије случаја, семинарски рад		
Препоручена литература: Е. Gummesson: „Total Relationship Marketing“, Butterworth Heinemann Elsevier, Oxford, 2008 В. Н. Schmitt: „Customer Experience Management“, John Wiley & Sons Inc., 2003 Д. В. Капрара, Д. Ђервоне: „Личност детерминанте, динамика и потенцијали“, Дерета, Београд, 2003 година G. R. Foxall, R. E. Goldsmith: "Consumer Psychology for Marketing", ITBP, London, 1997. М. Галогажа: „Психологија и фактори који детерминишу понашања у маркетингу и менаџменту“, ММ, Нови Сад, 2004 година Т. Кесић: "Понашање потрошача", Опинио, Загреб, 2006.		
Број часова активне наставе	предавања: 3	Студијски истраживачки рад: 3
Методе извођења наставе: Настава, студије случаја		
Оцена знања (максимални број поена 100) 1. Активности у истраживању: мин 6, макс 10 поена 2. Приступни радови: мин 33, макс 60 поена 3. Усмени испит: мин 17, макс 30 поена		