

**Табела 5.2. Спецификација предмета**

<b>Студијски програм :</b> Пословна Економија			
<b>Назив предмета:</b> Понашање потрошача			
<b>Наставник/наставници:</b> Дражен Марић			
<b>Статус предмета:</b> Обавезан			
<b>Број ЕСПБ:</b> 6			
<b>Услов:</b> -			
<b>Циљ предмета</b>			
<p>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.</p>			
<b>Исход предмета</b>			
<p>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 одређује пословних успех или неуспех предузећа на тржишту, на овај начин се студенти оспособљавају да доношење најсложенијих маркетинг одлука од највеће важности за предузеће.</p> <p>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.</p>			
<b>Садржај предмета</b>			
<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.			
<b>Литература</b>			
Марић Дражен, "ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА", Економски факултет у Суботици електронско издање, 2020.			
<b>Број часова активне наставе</b>	<b>Теоријска настава: 30</b>	<b>Практична настава: 30</b>	
<b>Методe извођења наставе</b>			
Предавања, вежбе, консултације, дискусије, практична решења на бројним примерима која су садржајно везана за основна поглавља у књизи.			
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b>			
<b>Предиспитне обавезе</b>	поена	<b>Завршни испит</b>	поена
активност у току предавања	6	писмени испит	
практична настава		усмени испт	30

колоквијум-и (2)	50 (2*25)	.....	
семинари (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			