

ISVU šifra	Naziv predmeta				Status predmeta	Semestar
150228	Ponašanje potrošača				Izborni	2
Tip predmeta	Oblici nastave (ukupan broj sati u semestru)				Samostalni rad (sati)	ECTS
Stručni	P	S	V	E-učenje	140	6
	20	20				
Nastavnik	izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet					
Suradnik	dr.sc. Dijana Vuković, v. pred.					
Cilj predmeta	Cilj kolegija je pružiti studentima korisne menadžerske spoznaje o ponašanju potrošača, te načine kako potrošači odlučuju uložiti svoje dostupne resurse (vrijeme, novac, trud) vezane za potrošnju. To uključuje upoznavanje studenata: što potrošači kupuju?, zašto kupuju određene proizvode?, kada ih kupuju?, gdje kupuju odabrane proizvode?, kako često kupuju, te kako često upotrebljavaju kupnji proizvod?. Osnovni cilj ovog kolegija je razvoj, razumijevanje i savladavanje marketinških koncepcija ponašanja potrošača kao temelj kreiranja marketinških strategija poduzeća. Stvaranje poslovne i marketinške strategija bez spoznaja o motivima, procesu odlučivanja i kupnje potrošača ciljnog segmenta predstavlja pogađanje kaje najčešće završava promašajem na tržištu. Ovaj kolegij omogućava neophodne koncepcije i alate o ponašanju potrošača na tržištu a priprema studente za marketinške izazove u stvarnom svijetu.					
Ishodi učenja	1. - U okviru kolegija studenti će razvijati specifične i opće kompetencije, znanja i vještine. 2. - Dobit će osnovna znanja o ponašanju potrošača, načinima istraživanja donošenja odluka o kupovini kao i o poslijekupovnom ponašanju 3. - Pružit će im se korisne menadžerske spoznaje o ponašanju potrošača. 4. - Spoznat će što motivira potrošača i zašto se potrošač odlučuje na kupovinu, pa shodno tome sagledati motive, činitelje i proces donošenja odluka o kupovini. 5. - Izgradit će bazu za kritičko promišljanje i razumijevanje procesa donošenja odluka o kupovini kao neophodne podloge donošenja poslovne i marketinške strategije poduzeća 6. - Ovladat će metodologijom za pretraživanje znanstvene literature					
Uvjeti za upis predmeta (odslušan ili položen kolegij) te potrebna znanja i vještine						
Vrste izvođenja predmeta	Predavanja Seminar i radionice				Komentari	
Obveze studenata						
Sadržaj predmeta						
Nastavna cjelina		Oblici nastave (sati)				
		Predavanja	Seminari	Vježbe	E-učenje	
Uvod u ponašanje potrošača. (Pojam Ponašanje potrošača. Definicije. Ponašanje potrošača kao akademska disciplina i primijenjena znanost).		1	1			
Motivi i motivacija (Podjela motiva, Motivacijski splet, Motivi i ponašanje potrošača)		1	1			
Percepcija (Čimbenici percepcijske selektivnosti, Faze u procesu percepcije, Subliminalna percepcija , Primjene percepcije u marketingu).		2	2			
Proces prerade informacija (Prikupljanje informacija, Pažnja , Razumijevanje, Prihvaćanje, zadržavanje , Primjene u marketingu.)		2	2			

Stavovi; (Funkcije stavova, Formiranje i promjene stavova, Stavovi i ponašanje potrošača, Utjecaj komunikacije na stavove. Primjene u marketingu.).Proces promjene stavova i ponašanje potrošača; (Promjene stavova u uvjetima visokog stupnja uključenosti, Promjene stavova u uvjetima niskog stupnja uključenosti).

2

2

Osobnost i ponašanje potrošača; (Oblici osobina ličnosti, Osobine ličnosti i ponašanje potrošača).

2

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života; (Vrijednosti, Obilježja ličnosti, , Teorije obilježja ličnosti, Primjene u marketingu, Mjerenje stila života, Primjene u marketingu).

1

1

Proces učenja; Znanje (Oblici društvenog učenja, Elementi procesa učenja, Primjene u marketingu).

2

Kultura i potkulture;. (Obilježja kultura, Kulturne vrijednosti, i njihove promjene, potkulture , Kroskulture i ponašanja potrošača, Primjene u marketingu.); Socijalizacija i ponašanje potrošača; (Čimbenici koji utječu na socijalizaciju, Izvori i prijenosnici socijalizacije, Primjene u marketingu).

2

2

Društveni staleži; Društvene grupe; Obitelji; komunikacija u grupi i osobni utjecaji (Determinante društvenih staleža, Oblici i sustavi društvenih staleža, Promjene društvenih staleža, Primjene u marketingu).

1

1

Proces odlučivanja o kupnji; (Spoznaja problema, Traženje informacija, Vrednovanje informacija, Kupovina). Postkupovno ponašanje potrošača; (Postkupovno vrednovanje, Mjerenje zadovoljstva potrošača).

2

2

Situacijski čimbenici ponašanja potrošača (Situacijski čimbenici ponašanja potrošača, Fizičko okruženje, Društveno okruženje ponašanje potrošača, Vrijeme i psihološka stanja kao čimbenici panašanja potrošača, Primjene u marketingu).

1

1

Širenje inovacija (Vrste inovacija, inovativnost, modeli prihvatanja inovacije), Konzumerizam (Povjesni razvoj zaštite potrošača, Glavna područja zaštite potrošača, Zaštite potrošača i EU, Zaštita potrošača u RH).

1

1

Prezentacije seminara

4

Obvezna literatura

1. Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb, 2006., sva poglavlja osim poglavlja: 25., 26., 27.

1. Evans, M., Jamal, A., Foxall, G., Consumer Behaviour, Wiley, 2009.

2. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., Consumer Behavior, Thomson/South-Western, 2006.

3. Wright, R., Consumer Behaviour, Thompson Learning, London, UK, 2006

4. Peter, J. P., Olson, J. C., Consumer Behavior and Marketing Strategy, McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA, 2005.

5. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Consumer Behavior, Houghton Mifflin Company, Boston, MA, 2004.

6. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2004.

7. Arnould, E., Price, L. L., Zinkhan, G. M., Consumers, McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA, 2004.

8. Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA, 2003.

9. Solomon, M. R., Consumer Behavior, Prentice Hall, 2003.

Dopunska literatura

Način provjere ishoda učenja	Aktivno sudjelovanje na nastavi, seminarski rad, usmeni ispit, kolokviji
------------------------------	--

Završni / Diplomski rad	Da
-------------------------	----