

NAZIV PREDMETA	PONAŠANJE POTROŠAČA					
Kod	STP024	Godina studija	2.			
Nositelj/i predmeta	Danijela Perkušić Malkoč, predavač	Bodovna vrijednost (ECTS)	6			
Suradnici		Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S	V	T
			30	15	15	0
Status predmeta	Obvezni	Postotak primjene e-učenja	35%			
OPIS PREDMETA						
Ciljevi predmeta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Razumijevanje temeljnih zakonitosti i principa ponašanja potrošača s ciljem utjecaja na njihove kupovne odluke.</li> <li>2. Analiza razloga i motiva kupnje potrošača.</li> <li>3. Razlikovati utjecaj mjesta, uvjeta, vremena i načina obavljanja kupnje.</li> <li>4. Prepoznati razloge poslijekupovnog (ne)zadovoljstva potrošača.</li> <li>5. Primjena usvojenih znanja i vještina na tržištu sa ciljem prilagođavanja različitim tržišnim promjenama i oblicima ponašanja potrošača.</li> </ol>					
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Nema					
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Opisati temeljne zakonitosti i principe ponašanja potrošača.</li> <li>2. Prepoznati različita ponašanja potrošača i njihov utjecaj na kupovne odluke.</li> <li>3. Razumjeti utjecaj mjesta, uvjeta, vremena i načina obavljanja kupnje na ponašanje potrošača.</li> <li>4. Predložiti načine prevencije poslijekupovne disonance,</li> <li>5. Izabrati optimalan pristup u rješavanju problema potrošača,</li> <li>6. Prepoznati najadekvatnije načine utjecaja na ponašanje potrošača.</li> </ol>					
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Tjedan	Sati	Oblik nastave	Tema		
	1.	2	Predavanja	Uvod u kolegij Ponašanje potrošača. Utjecaj društvenih čimbenika na ponašanje potrošača – utjecaj kulture, socijalizacije, društva i društvenih staleža.		
		2	Auditorne vježbe	Dogovor o seminarskoj nastavi, uputa za izradu seminarskog rada, analiza multikulturalnih utjecaja na poslovanje i ponašanje potrošača		
	2.	2	Predavanja	Utjecaj društvenih čimbenika na ponašanje potrošača – utjecaj društvenih grupa, obitelji i situacijskih čimbenika.		
		2	Auditorne vježbe	Analiza slučajeva iz poslovne prakse, work-shop radionica na temu društvenih utjecaja na ponašanje potrošača.		
	3.	2	Predavanja	Osobni čimbenici – Utjecaj motiva, motivacije i percepcije na ponašanje potrošača.		
		1	Auditorne vježbe	Analiza slučajeva iz poslovne prakse.		
		1	Seminarske vježbe	Prezentacija seminarskih radova.		
	4.	2	Predavanja	Osobni čimbenici – Utjecaj stavova, obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života te znanja na ponašanje potrošača.		

		1	Auditorne vježbe	Analiza slučajeva iz poslovne prakse, utjecaj VALS-a na ponašanje potrošača
		1	Seminarske vježbe	Prezentacija seminarskih radova.
	5.	2	Predavanja	Psihološki procesi – Proces prerade informacija i proces učenja
		1	Auditorne vježbe	Kako utjecat na psihološke procese kod potrošača? (zadatak za timsku raspravu i analizu)
		1	Seminarske vježbe	Prezentacije seminarskih radova.
	6.	2	Predavanja	Psihološki procesi – Proces promjene stavova i ponašanja, komunikacija u grupi i osobni utjecaj.
		1	Auditorne vježbe	Kako promijeniti negativne stavove potrošača. Work-shop radionica.
		1	Seminarske vježbe	Prezentacija seminarskih radova.
	7.	2	Predavanja	<b>1.KOLOKVIJ</b>
		1	Auditorne vježbe	Proces donošenja odluke o kupovini – spoznaja problema i traženje informacija.
		1	Seminarske vježbe	Prezentacija seminara.
	8.	2	Predavanja	Proces donošenja odluke o kupovini – Vrednovanje informacija i kupovina.
		1	Auditorne vježbe	Analiza automobilske industrije.
		1	Seminarske vježbe	Prezentacija seminara.
	9.	2	Predavanja	Proces donošenja odluke o kupovini – poslijekupovno ponašanje.
		1	Auditorne vježbe	Analiza slučajeva iz poslovne prakse.
		1	Seminarske vježbe	Seminarska nastava.
	10.	2	Predavanja	Proces donošenja odluke o kupovini – zadovoljstvo potrošača i modeli ponašanja potrošača.
		1	Auditorne vježbe	Analiza slučajeva iz poslovne prakse, kreiranje vlastitog modela ponašanja pri kupnji.
		1	Seminarske vježbe	Seminarska nastava.
	11.	2	Predavanja	Ponašanje organizacijskog kupca.
		1	Auditorne vježbe	Analiza slučajeva iz poslovne prakse.
		1	Seminarske vježbe	Seminarska nastava.
	12.	2	Predavanja	Gostujuće predavanje
1		Terenska nastava	Posjet menadžmentu odabrane organizacije	
1		Terenska nastava	Posjet menadžmentu odabrane organizacije	
13.	2	Predavanja	Ostala područja ponašanja potrošača –	

				Markentinška komunikacija, širenje inovacija i konzumerizam.			
	1	Auditorne vježbe		Seminarska nastava.			
	1	Seminarske vježbe		Seminarska nastava.			
	14.	2	Predavanja		<b>2. KOLOKVIJ</b>		
		1	Terenska nastava		Posjet poslovnom subjektu.		
		1	Terenska nastava		Posjet poslovnom subjektu.		
	15.	2	Predavanja		Zakon o zaštiti potrošača.		
		1	Auditorne vježbe		Seminarska nastava.		
		1	Seminarske vježbe		Seminarska nastava.		
Vrste izvođenja nastave:	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> <i>on line</i> u cijelosti <input checked="" type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input checked="" type="checkbox"/> terenska nastava			<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input checked="" type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> demonstracijske vježbe			
Obveze studenata	Izrada i prezentacija projektnog zadatka, min. 70 % dolazaka za redovne te 50 % dolazaka za izvanredne studente						
Praćenje rada studenata ( <i>upisati udio u ECTS bodovima za svaku aktivnost tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta</i> ):	Pohađanje nastave	1 ECTS	Istraživanje		Praktični rad		
	Eksperimentalni rad		Referat		Demonstracijske vježbe		
	Esej		Seminarski rad	1,5 ECTS	Samostalno učenje	1 ECTS	
	Kolokviji	2 ECTS	Usmeni ispit		Konzultacije i završni ispit	0,5 ECTS	
	Pismeni ispit		Projekt		(Ostalo upisati)		
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<b>KONTINUIRANO VREDNOVANJE</b>						
	Pokazatelji kontinuirane provjere			Uspješnost $A_i$ (%)	Udjel u ocjeni $k_i$ (%)		
	<i>Nazočnost na nastavi (pred. + vježbe)</i>			70 - 100	10		
	<i>Prvi kolokvij</i>			50-100	30		
	<i>Drugi kolokvij</i>			50-100	30		
	<i>Seminarski rad</i>			50-100	30		
	Studenti koji nisu položili ispit putem kolokvija polažu završni ispit.						
	<b>ZAVRŠNA OCJENA</b>						
	Pokazatelji provjere - završni ispit (prvi i drugi ispitni termin)			Uspješnost $A_i$ (%)	Udjel u ocjeni $k_i$ (%)		
	<i>Pismeni ispit</i>			50 - 100	60		
<i>Prethodne aktivnosti (uključuju sve pokazatelje kontinuirane provjere)</i>			50 - 100	40			

	Pokazatelji provjere - popravni ispit (treći i četvrti ispitni termin)	Uspješnost $A_i$ (%)	Udjel u ocjeni $k_i$ (%)	
	<i>Pismeni ispit</i>	50 - 100	60	
	<i>Prethodne aktivnosti (uključuju sve pokazatelje kontinuirane provjere)</i>	50 - 100	40	
<p>Ocjena (u postotcima) formira se temeljem svih pokazatelja koji opisuju razinu studentskih aktivnosti prema relaciji:</p> $Ocjena (\%) = \sum_{i=1}^N k_i A_i$ <p><math>k_i</math>- težinski koeficijent za pojedinu aktivnost,  <math>A_i</math>- postotni uspjeh postignut za pojedinu aktivnost,  <math>N</math> - ukupan broj aktivnosti.</p>				
<b>ODNOS POLUČENOG USPJEHA I PRIPADNE OCJENE</b>				
	Postotak	Kriterij	Ocjena	
	od 50% do 61%	<i>zadovoljava minimalne kriterije</i>	dovoljan (2)	
	od 62% do 74%	<i>prosječan uspjeh s primjetnim nedostacima</i>	dobar (3)	
	od 75% do 87%	<i>iznadprosječan uspjeh s ponekom greškom</i>	vrlo dobar (4)	
	od 88% do 100%	<i>izniman uspjeh</i>	izvrstan (5)	
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	<b>Naslov</b>		<b>Broj primjeraka u knjižnici</b>	<b>Dostupnost putem ostalih medija</b>
	1. Kesić, Tanja: <i>Ponašanje potrošača</i> , Adeco, Zagreb, 1999.		3	
	2. O'Shaugnessy, J.: <i>Consumer behaviour: Perspectives, Findings and Explanations</i> , Palgrave Macmillan, New York, 2013.		1	
	3. Malkoč, P. D.: <i>Predavanja iz kolegija ponašanje potrošača</i> , ppt. prezentacije, Odjel za stručne studije, Web izdanje (MOODLE)			
Dopunska literatura	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Foxall, R. Gordon, Goldsmith, E. Ronald, Brown, Stephen: <i>Potrošnje u marketingu</i>, Naklada Slap, Jastrebarsko, 2007.</li> <li>2. Peter, J. Paul &amp; Olson, Jerry: <i>Consumer Behavior and Marketing Strategy</i>, Irwin McGraw Hill, New York, 2001.</li> <li>3. Marković, Mirko: <i>Istraživanje ponašanja potrošača</i>, Logos, Split, 1998.</li> <li>4. Frank, R.H.: <i>Microeconomics and Behavior</i>, McGraw-Hill Book, New York, 1991.</li> </ol>			
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evidencija pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik).</li> <li>• Ažuriranje detaljnih izvedbenih planova nastave - DIP (nastavnik).</li> <li>• Semestralno provođenje studentske ankete sukladno „Pravilniku o postupku studentskog vrednovanja nastavnog rada na sveučilištu u Splitu“ (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete).</li> </ul>			
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	DIP-ovi predmeta nalaze se unutar sustava za podršku nastavi (MOODLE) i dostupni su studentima i nastavnicima Odjela. Skraćeni izvedbeni programi - IP (hrvatska i engleska inačica) su u cilju javnosti informiranja izravno dostupni na web stranicama Odjela.			