

| NAZIV PREDMETA | | PONAŠANJE POTROŠAČA | | | | | |
|---|--|--|--|--|----|---|--|
| Kod | STT041 | Godina studija | 3. | | | | |
| Nositelj/i predmeta | Mario Dadić, predavač | Bodovna vrijednost (ECTS) | 6 | | | | |
| Suradnici | | Način izvođenja nastave (broj sati u semestru) | P | S | V | T | |
| | | | 30 | 15 | 15 | | |
| Status predmeta | Obvezni | Postotak primjene e-učenja | 20% | | | | |
| OPIS PREDMETA | | | | | | | |
| Ciljevi predmeta | <ol style="list-style-type: none"> 1. Shvaćanje temeljnih zakonitosti i principa ponašanja potrošača s ciljem utjecaja na njihove kupovne odluke. 2. Analiza razloga i motiva kupnje potrošača. 3. Prepoznati utjecaj situacijskih čimbenika na donošenje odluke o kupnji. 4. Prepoznati razloge poslijekupovnog (ne)zadovoljstva potrošača. 5. Primjena usvojenih znanja i vještina na tržištu sa ciljem prilagođavanja različitim tržišnim promjenama i oblicima ponašanja potrošača. | | | | | | |
| 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"> 1. Opisati temeljne zakonitosti i principe ponašanja potrošača. 2. Prepoznati različite motive potrošača te značaj situacijskih čimbenika na donošenje odluke o kupnji. 3. Predložiti načine zadovoljenja potreba potrošača, 4. Izabrati optimalan pristup u rješavanju problema potrošača, 5. Prepoznati najadekvatnije načine utjecaja na ponašanje potrošača. | | | | | | |
| 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. | | | | |

| | | | |
|-----|---|--------------------|--|
| | 2 | Auditorne vježbe | Analiza slučajeva iz poslovne prakse. |
| 4. | 2 | Predavanja | Osobni čimbenici – Utjecaj stavova, obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života te znanja na ponašanje potrošača. |
| | 2 | Auditorne vježbe | Analiza slučajeva iz poslovne prakse, utjecaj VALS-a na ponašanje potrošača |
| 5. | 2 | Predavanja | Psihološki procesi – Proces prerade informacija i proces učenja |
| | 2 | Auditorne vježbe | Kako utjecati na psihološke procese kod potrošača? (zadatak za timsku raspravu i analizu) |
| 6. | 2 | Predavanja | Psihološki procesi – Proces promjene stavova i ponašanja, komunikacija u grupi i osobni utjecaj. |
| | 2 | Auditorne vježbe | Kako promijeniti negativne stavove potrošača. Workshop radionica. |
| 7. | 2 | Predavanja | 1. KOLOKVIJ |
| | 2 | Auditorne vježbe | Proces donošenja odluke o kupovini – spoznaja problema i traženje informacija. |
| 8. | 2 | Predavanja | Proces donošenja odluke o kupovini – Vrednovanje informacija i kupovina. |
| | 1 | Auditorne vježbe | Nove tehnike utjecaja na ponašanje potrošača u osobnoj prodaji. |
| | 1 | Seminarska nastava | Prezentacija seminara. |
| 9. | 2 | Predavanja | Poslijekupovno ponašanje potrošača. |
| | 2 | Seminarska nastava | Seminarska nastava. |
| 10. | 2 | Predavanja | Zadovoljstvo potrošača i modeli ponašanja potrošača. Lojalnost potrošača. |
| | 2 | Seminarska nastava | Prezentacija seminara. |
| 11. | 2 | Predavanja | Ponašanje organizacijskog kupca. |
| | 2 | Seminarska nastava | Prezentacija seminara. |
| 12. | 2 | Predavanja | Gostujuće predavanje stručnjaka iz prakse. |

| | | | | | | |
|--|---|--------------------|---------------------------------------|---|------------------------------|----------|
| | 2 | Seminarska nastava | Posjet menadžmentu trgovačkog centra. | | | |
| | 13. | 2 | Predavanja | Ostala područja ponašanja potrošača – Marketinška komunikacija, širenje inovacija i konzumerizam. | | |
| | | 2 | Seminarska nastava | Prezentacija seminara. | | |
| | 14. | 2 | Predavanja | 2. KOLOKVIJ | | |
| | | 2 | Seminarska nastava | Prezentacija seminara. | | |
| | 15. | 2 | Predavanja | Zaštita potrošača. | | |
| | | 2 | Seminarska nastava | Prezentacija seminara. | | |
| 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 | |
| | Ekperimentalni rad | | Referat | | Demonstracijske vježbe | |
| | Esej | | Seminarski rad | 1,0ECTS | Samostalno učenje | 2 ECTS |
| | Kolokviji | 0,5 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 | KONTINUIRANO VREDNOVANJE | | | | | |
| | Pokazatelji kontinuirane provjere | | | Uspješnost A_i (%) | Udjel u ocjeni k_i (%) | |
| | <i>Nazočnost na nastavi (pred. + vježbe)</i> | | | 70 - 100 | 5 | |
| | <i>Prvi kolokvij</i> | | | 50-100 | 30 | |
| | <i>Drugi kolokvij</i> | | | 50-100 | 30 | |
| | <i>Seminarski rad - Poslovni slučaj</i> | | | 50-100 | 35 | |
| | Studenti koji nisu položili ispit putem kolokvija polažu završni ispit. | | | | | |
| ZAVRŠNA OCJENA | | | | | | |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | 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</i> (uključuju sve pokazatelje kontinuirane provjere) | 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</i> (uključuju sve pokazatelje kontinuirane provjere) | 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>k_i- težinski koeficijent za pojedinu aktivnost, A_i- postotni uspjeh postignut za pojedinu aktivnost, N - ukupan broj aktivnosti.</p> | | | |
| ODNOS POLUČENOG USPJEHA I PRIPADNE OCJENE | | | |
| | 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) | Naslov | Broj primjeraka u knjižnici | Dostupnost putem ostalih medija |
| | 1. Kesić, Tanja: <i>Ponašanje potrošača</i> , Opinio, Zagreb, 2006. | 3 | |
| | 2. Michael, Solomon, Bamossy Gary, Askegaard Soren & K. H. Margaret: <i>Consumer behaviour: a European perspective</i> , New Jersey, ZDA: Prentice Hall Inc., 2006 | 1 | |
| Dopunska literatura | 1. O'Shaughnessy, J.: <i>Consumer behaviour: Perspectives, Findings and Explanations</i> , Palgrave Macmillan, New York, 2013. | | |
| | 2. Peter, J. Paul & Olson, Jerry: <i>Consumer Behavior and Marketing Strategy</i> , Irwin McGraw Hill, New York, 2001. | | |
| | 3. Marković, Mirko: <i>Istraživanje ponašanja potrošača</i> , Logos, Split, 1998. | | |

| | |
|--|---|
| | 4. Frank, R.H.: <i>Microeconomics and Behavior</i> , McGraw-Hill Book, New York, 1991. |
| Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja | <ul style="list-style-type: none"> • Evidencija pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik). • Ažuriranje detaljnih izvedbenih planova nastave - DIP (nastavnik). • Semestralno provođenje studentske ankete sukladno „Pravilniku o postupku studentskog vrednovanja nastavnog rada na sveučilištu u Splitu“ (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete). |
| Ostalo (prema mišljenju predlagatelja) | |