

NAZIV PREDMETA	Ponašanje potrošača			
Kod	ECM208	Godina studija	3.	
Nositelj/i predmeta	prof.dr.sc. Mirela Mihić doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković	Bodovna vrijednost (ECTS)	5	
Suradnici	doc.dr.sc. Ivana Kursan Milaković	Način izvođenja nastave (broj sati u semestru)	P	S
			V	T
Status predmeta	obvezni	Postotak primjene e-učenja	20%	
OPIS PREDMETA				
Ciljevi predmeta	Cilj ovog kolegija jest studentima omogućiti: (1) upoznavanje i usvajanje različitih teorijskih koncepata i spoznaja korisnih za razumijevanje ponašanja potrošača i identificiranje čimbenika koji utječu na to ponašanje; (2) primjenu teorijskih saznanja u kreiranju odgovarajuće marketinške strategije s ciljem prilagođavanja potrošaču, ali i utjecaja na njegovo ponašanje.			
Uvjeti za upis predmeta i ulazne kompetencije potrebne za predmet	Propisani Statutom Ekonomskog fakulteta, te Pravilnikom o studiju i studiranju. Poznavanje osnovnih programa Microsoft Office-a.			
Očekivani ishodi učenja na razini predmeta (4-10 ishoda učenja)	<p>Ishod učenja predmeta:</p> <p>1. Analizirati koncepte i spoznaje o ponašanju potrošača s ciljem kreiranja marketinških poticaja i strategija kojima se nastoji utjecati na mišljenje i ponašanje potrošača.</p> <p>Pojedinačni ishodi učenja:</p> <p>1. Identificirati varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje s ciljem izdvajanja tržišnih segmenata;</p> <p>2. Analizirati društvene i/ili psihološke čimbenike koji determiniraju ponašanje potrošača, kao i marketinške implikacije takvih utjecaja;</p> <p>3. Analizirati osobne čimbenike koji determiniraju ponašanje potrošača, kao i marketinške implikacije takvih utjecaja;</p> <p>4. Procijeniti ponašanje potrošača u pojedinim fazama procesa odlučivanja o kupnji i njegov utjecaj na ponašanje marketera.</p>			
Sadržaj predmeta detaljno razrađen prema satnici nastave	Predavanja	Sati	Vježbe	Sati
	Uvod u ponašanje potrošača: Što je ponašanje potrošača i zašto ga proučavati?	2	Uvod u ponašanje potrošača. Smjernice za izradu projektnog zadatka. Praktični zadatak i diskusija.	2
	Segmentacija tržišta: Osnove, kriteriji i strategije uspješne segmentacije.	2	Segmentacija tržišta: Kriteriji i strategije uspješne segmentacije. Praktični zadatak i diskusija.	2
	Kulturni čimbenici i ponašanje potrošača: Kultura i subkultura.	2	Kulturni čimbenici i ponašanje potrošača: Kultura i subkultura. Praktični zadatak i diskusija.	2
	Društveni čimbenici i ponašanje potrošača (I): Nastavak kulture. Socijalizacija.	2	Društveni čimbenici i ponašanje potrošača (I): Nastavak kulture. Socijalizacija. Praktični zadatak i diskusija.	2

	Društveni čimbenici i ponašanje potrošača (II): Društvo i društveni staleži.	2	Društveni čimbenici i ponašanje potrošača (II): Društvo i društveni staleži. Praktični zadatak i diskusija.	2
	Društveni čimbenici i ponašanje potrošača(III): Društvene grupe. Obitelj.	2	Društveni čimbenici i ponašanje potrošača(III): Društvene grupe. Obitelj. Praktični zadatak i diskusija.	2
	Društveni čimbenici i ponašanje potrošača (IV): Situacijski čimbenici.	2	Društveni čimbenici i ponašanje potrošača (IV): Situacijski čimbenici. Praktični zadatak i diskusija.	2
	Individualni čimbenici i ponašanje potrošača (I): Motivi i motivacija.	2	Individualni čimbenici i ponašanje potrošača (I): Motivi i motivacija. Praktični zadatak i diskusija.	2
	Individualni čimbenici i ponašanje potrošača (II): Percepcija.	2	Individualni čimbenici i ponašanje potrošača (II): Percepcija. Praktični zadatak i diskusija.	2
	Individualni čimbenici i ponašanje potrošača (III): Stavovi. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života.	2	Individualni čimbenici i ponašanje potrošača (III): Stavovi. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Praktični zadatak i diskusija.	2
	Psihološki čimbenici i ponašanje potrošača. Proces učenja.	2	Psihološki čimbenici i ponašanje potrošača Proces učenja. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji. Praktični zadatak i diskusija.	2
	Proces donošenja odluke o kupovini (I): Spoznaja problema. Traženje informacija. Procjena alternativa. Ponašanje potrošača na internetu.	2	Proces donošenja odluke o kupovini (I): Spoznaja problema. Traženje informacija. Procjena alternativa. Praktični zadatak i diskusija.	2
	Proces donošenja odluke o kupovini (II): Izbor i donošenje odluke o kupovini. Poslijekupovno ponašanje.	2	Proces donošenja odluke o kupovini (II): Donošenje odluke o kupovini. Poslijekupovno ponašanje. Praktični zadatak i diskusija.	2
Vrste izvođenja nastave:	<input type="checkbox"/> predavanja <input type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> on line u cijelosti <input type="checkbox"/> mješovito e-učenje <input type="checkbox"/> terenska nastava		<input type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija <input type="checkbox"/> laboratorij <input type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> (ostalo upisati)	
Obveze studenata	Da bi ostvario pravo na potpis redoviti student mora pohađati predavanja i vježbe minimalno 60% (pri čemu nije moguće kompenzirati jedno s drugim), pristupiti evaluacijskim zadacima (minimalno njih 2), te izraditi 50% projektnog zadatka, pri čemu isti mora biti pozitivno ocijenjen.			

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	1.6	Istraživanje		Praktični zadaci/evaluacijski testovi	0.2
	Eksperimentalni rad		Referat		Aktivnost u nastavi	
	Esej		Seminarski rad		(Ostalo upisati)	
	Kolokviji	1.9	Usmeni ispit		(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit	1.9*	Projekt	1.3	(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	<p>Ispit se sastoji od pisanog dijela te izrade projektnog zadatka (grupnog ili individualnog, po želji studenta) i njegove usmene prezentacije. Broj studenata u grupi određuje nastavnik. Projektni zadatak će se sastojati od više dijelova (u prosjeku tri), a radit će se kontinuirano tijekom godine. Pojedini dijelovi prezentirat će se na vježbama.</p> <p>Tijekom godine organizirat će se dva kolokvija. Uvjet za pristupanje drugom kolokviju je pozitivno ocijenjen prvi kolokvij.</p> <p>Ispit se smatra položenim ako je student:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ostvario prolaznu ocjenu iz pisanih provjera znanja (minimalno 50% iz oba kolokvija); - predao i pozitivno izradio projektni zadatak, odnosno ostvario pozitivnu ocjenu iz svih njegovih dijelova; - aktivno sudjelovao u prezentaciji projektnog zadatka <p>Ukupna ocjena će se zaključiti na temelju ocjena I i II. kolokvija, kao i ocjene projektnog zadatka u omjeru 30%:30%:40%, pri čemu na projektni zadatak (analiza pojedinih faza prodajnog procesa) otpada 30%, a njegovu prezentaciju 10%.</p> <p>Bodovni pragovi (%) i odgovarajuće ocjene za pisanu provjeru znanja iznose:</p> <p>0-49 nedovoljan (1) 50-62 dovoljan (2) 63-75 dobar (3) 76-88 vrlo dobar (4) 89-100 izvrstan (5)</p> <p>*Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je polagati završni ispit u pisanom obliku. Ako je student ostvario ukupnu ocjenu između dvije pozitivne ocjene (npr. između 3 i 4), pri čemu je pohađao nastavu 77% i više, zaključit će mu se ona viša. Studenti koji su pohađali nastavu manje od 77% za višu ocjenu mogu odgovarati ako to žele.</p>					
Obvezna literatura (dostupna u knjižnici i putem ostalih medija)	Naslov			Broj primjeraka u knjižnici		Dostupnost putem ostalih medija
	Materijali dani na nastavi, 2021			-		Moodle
	Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.			10		-
	Schiffman, L.G., Wisenblit, J. L.: <i>Consumer Behavior: Global Edition</i> , 12th edition, Pearson Education, 2019.					da

Dopunska literatura	<p><i>Udžbenici i knjige:</i> Solomon, M. R., Hogg, M. K., Askegaard, K., Bamossy, G.: Consumer Behavior: A European perspective, 7th edition, Pearson Education, 2019.</p> <p>Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., Pieters, R.: Consumer Behavior, 7th edition, Cengage Learning, 2018.</p> <p>Solomon, M. R., Consumer Behavior, Buying, Having, and Being, Pearson, 12th, Boston, Columbus, 2018.</p> <p>Mothersbaugh, D.L., Hawkins, Del I., Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw-Hill Education, New York, 2016.</p> <p><i>Članci:</i> Mihčić, M., Anić, I.D., Kursan Milaković, I., <i>Time spent shopping and consumer clothing purchasing behaviour</i>, Ekonomski preglad, 69, 2018. Anić, I.D., Mihčić, M., Kursan Milaković, I. <i>Antecedents and outcomes of fashion innovativeness in retailing</i>, Service industries journal, Vol. 38, No. 9-10, 2018. Kursan Milaković, I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. <i>International Journal of Consumer Studies</i>, doi:10.1111/ijcs.12672</p> <p><i>Ostali izvori:</i> Vijesti s portala Ja Trgovac (www.jatrgovac.com) Vijesti/članci s portala/časopisa Poslovni dnevnik (www.poslovni.hr) Vijesti/savjeti sa internet stranice Ministarstva gospodarstva, vezani za problematiku zaštite potrošača (http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac) Tematski video zapisi s Youtube.com i TED kanala (https://www.ted.com/) Samostalno oblikovani/pripremljeni poslovni slučajevi i zadaci od strane nastavnika</p>
Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja	<ul style="list-style-type: none"> • Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik) • Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu) • Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu) • Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete) • Ispitom koji provodi predmetni nastavnik provjeravaju se svi ishodi učenja predmeta. Periodično se vrši provjera sadržaja ispita, temeljem koje se utvrđuje primjerenost načina provjeravanja ishoda učenja (prodekan za nastavu)
Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)	