

NAZIV PREDMETA	Ponašanje potrošača						
Kod	EUB208	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	
			26		26		
Status predmeta	Obvezni/izborni	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><b>Ishod učenja predmeta:</b></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><b>Pojedinačni ishodi učenja:</b></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	<b>Predavanja</b>	<b>Sati</b>	<b>Vježbe</b>			<b>Sati</b>	
	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. Širenje inovacija.	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			

2021./2022.

19/10/21 – 2. Sj. FV

	(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		Usmeni ispit		(Ostalo upisati)	
	Pismeni ispit		Projekt	3.2	(Ostalo upisati)	
Ocjenjivanje i vrjednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu	Ispit se sastoji od izrade individualnog projektnog zadatka koji će obuhvaćati više zadataka/problemskih pitanja (njih 14), te pokrivati gradivo pojedinih nastavnih cjelina i omogućiti provjeru ishoda učenja. Studenti će prvi dio zadatka (1-7) predati 8. tjedan, a drugi dio (8-14) 15. tjedan semestra. Evaluacijski zadaci navedeni pod „obveze studenata“ poslužiti će za procjenu razumijevanja gradiva i pripremu studenata za izradu projektnog zadatka.					
	Ispit se smatra položenim ako je student pozitivno izradio projektni zadatak, odnosno ostvario pozitivnu ocjenu iz svih dijelova zadatka. Bodovni pragovi (%) i odgovarajuće ocjene za pisanu provjeru znanja (izradu projektnog zadatka) iznose: 0-49 nedovoljan (1) 50-62 dovoljan (2) 63-75 dobar (3) 76-88 vrlo dobar (4) 89-100 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>
	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.: <i>Consumer Behavior: A European perspective</i>, 7th edition, Pearson Education, 2019.</p> <p>Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., Pieters, R.: <i>Consumer Behavior</i>, 7th edition, Cengage Learning, 2018.</p>					

2021./2022.

19/10/21 – 2. Sj. FV

	<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>  Anić, I.D., Mihić, M., Kursan Milaković, I. <i>Antecedents and outcomes of fashion innovativeness in retailing</i>, Service industries journal, Vol. 38, No. 9-10, 2018.  Mihić, M., Anić, I.D., Kursan Milaković, I., <i>Time spent shopping and consumer clothing purchasing behaviour</i>, Ekonomski pregled, 69, 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 (<a href="http://www.jatrgovac.com">www.jatrgovac.com</a>)  Vijesti/članci s portala/časopisa Poslovni dnevnik (<a href="http://www.poslovni.hr">www.poslovni.hr</a>)  Vijesti/savjeti sa internet stranice Ministarstva gospodarstva, vezani za problematiku zaštite potrošača (<a href="http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac">http://potrosac.mingo.hr/hr/potrosac</a>)  Tematski video zapisi s Youtube.com i TED kanala (<a href="https://www.ted.com/">https://www.ted.com/</a>)  Samostalno oblikovani/pripremljeni poslovni slučajevi i zadaci od strane nastavnika</p>
<p>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje utvrđenih ishoda učenja</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praćenje pohađanja nastave i uspješnosti izvršenja ostalih obveza studenata (nastavnik)</li> <li>• Nadzor izvođenja nastave (prodekan za nastavu)</li> <li>• Analiza uspješnosti studiranja po svim predmetima studija (prodekan za nastavu)</li> <li>• Studentska anketa o kvaliteti nastavnika i nastave za svaki predmet studija (UNIST, Centar za unaprjeđenje kvalitete)</li> <li>• 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)</li> </ul>
<p>Ostalo (prema mišljenju predlagatelja)</p>	

2021./2022.

19/10/21 – 2. Sj. FV