

Ekonomski fakultet / Ekonomija, smjer Menadžment / RAZUMIJEVANJE POTROŠAČA

Uslovljenost drugim predmetima	
Ciljevi izučavanja predmeta	Da se studenti upoznaju sa najnovijim tendencijama u ponašanju potrošača i uspostavljanju odnosa sa potrošačima u viskorazvijenim zemljama, kao i ponašanjem potrošača kao osnovom za integralne marketing aktivnosti preduzeća i organizacija
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Predmetni nastavnik: Prof. dr Božo mihailović, redovni profesor Predmetni saradnik: Mr Vladimir Đurišić
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, studije slučajeva, prevod strane literature i prezentacija na času i seminarski radovi
I nedjelja, pred.	Ponašanje (razumijevanje) potrošača - rekapitulacija znanja
I nedjelja, vježbe	Ponašanje (razumijevanje) potrošača - rekapitulacija znanja
II nedjelja, pred.	Osnovni ciljevi i razlozi istraživanja ponašanja potrošača
II nedjelja, vježbe	Osnovni ciljevi i razlozi istraživanja ponašanja potrošača
III nedjelja, pred.	Razumijevanje potrosaca» kao veća faza u ponašanju potrošača.
III nedjelja, vježbe	Razumijevanje potrosaca» kao veća faza u ponašanju potrošača.
IV nedjelja, pred.	Interdisciplinaranost ponašanja potroščca
IV nedjelja, vježbe	Interdisciplinaranost ponašanja potroščca
V nedjelja, pred.	Motivacioni proces i ponašanje potrošača
V nedjelja, vježbe	Motivacioni proces i ponašanje potrošača
VI nedjelja, pred.	Potrebe, motivi i ponasanje (akcija)
VI nedjelja, vježbe	Potrebe, motivi i ponasanje (akcija)
VII nedjelja, pred.	Ponašanje potrošača i marketing strategije
VII nedjelja, vježbe	Ponašanje potrošača i marketing strategije
VIII nedjelja, pred.	I kolokvijum
VIII nedjelja, vježbe	I kolokvijum
IX nedjelja, pred.	Različiti uticaji na ponašanje potrošača. Identifikacija i klasifikacija. Osnovna analiza.
IX nedjelja, vježbe	Različiti uticaji na ponašanje potrošača. Identifikacija i klasifikacija. Osnovna analiza.
X nedjelja, pred.	Eksterni uticaji:Demografija, kultura i subkultura.
X nedjelja, vježbe	Eksterni uticaji:Demografija, kultura i subkultura.
XI nedjelja, pred.	Eksterni uticaji:ekonomski i društvene klase
XI nedjelja, vježbe	Eksterni uticaji:ekonomski i društvene klase
XII nedjelja, pred.	Uticaji grupe i vrijednosti. Porodica i domaćinstvo
XII nedjelja, vježbe	Uticaji grupe i vrijednosti. Porodica i domaćinstvo
XIII nedjelja, pred.	Interni uticaji. Percepcija, učenje, iskustvo. Motivacija, ličnost i emocija. Koncept ličnosti i stil života
XIII nedjelja, vježbe	Interni uticaji. Percepcija, učenje, iskustvo. Motivacija, ličnost i emocija. Koncept ličnosti i stil života
XIV nedjelja, pred.	Odlučivanje o kupovini Zaštita potrošača u svijetu i Crnoj Gori
XIV nedjelja, vježbe	Odlučivanje o kupovini Zaštita potrošača u svijetu i Crnoj Gori
XV nedjelja, pred.	II kolokvijum
XV nedjelja, vježbe	II kolokvijum
Obaveze studenta u toku nastave	Obaveza je studenta da pohađa nastavu i uradi dva pozitivno ocijenjena kolokvija (po 20. Poena). Student može da radi seminarski rad na jednu od zadatih tema, koje se utvrđuju Planom rada (15 poena). Prevod iz knjige, koji brani na casu (10. Poena).
Konsultacije	Poslije predavanja
Opterećenje studenta u casovima	nedjeljno 4 kredita x 40/30 = 5,3 sati Struktura: 2 sata za predavanja 2 sata za vježbe 1,3 sata samostalnog rada, uključujući konsultacije. u semestru Ukupno opterećenje za predmet 4x30 = 120 sati Struktura: Nastava i završni ispit: 5,3x16nedelja= 85,3 sati Neophodne pripreme prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 5,3x2= 10,6 sati. Dopunski rad za pripremu i polaganje ispita u popravnom roku: 24,1 sata.

Literatura	Maričić B.: Ponasanje potrošača, Ekonomski fakultet, Beograd ;Hawukins and oth. Consumer Behavior; McGraw Hill Irwin, 2010. G. Zaltman- How Customer Think
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	1.Ucesce na casu;2. Esej; 3. Kolkovijum 4. Odabir i izlaganje prevoda;5. Zasvrsni ispit (usmeni)
Posebne naznake za predmet	
Napomena	
Ishodi učenja	Po završetku ovog predmeta, student će biti osposobljen da: Identificuje različite potrebe savremenog potrošača i istovremeno prilagodi ponudu preduzeća tim potrebama. Shvati značaj uticaja internih i eksternih faktora na ponašanje finalnih potrošača. Napravi razliku u ponašanju individualnih i kolektivnih potrošača. Uvidi značaj kros-kulturnih razlika u ponašanju potrošača iz različitih zemalja. Primijeni savremene internet tehnologije u procesu komuniciranja između proizvođača i potrošača. Analizira suštinske elemente zakona o zaštiti potrošača.