

Filozofski fakultet / Psihologija / Psihologija u marketingu

Uslovljenost drugim predmetima	Nema uslova za prijavljivanje i slušanje predmeta.
Ciljevi izučavanja predmeta	Osposobljavanje za samostalni praktični rad u oblasti psihologije potrošača i psihologije marketinške komunikacije. Sticanje osnovnih znanja (pojmovi i teorije, metodologija rada, profesionalni standardi u radu, osnovna stručna terminologija...) koja će im omogućiti dalje samostalno usvajanje znanja i vještina neophodnih za profesionalni razvoj u ovoj oblasti . Uviđanje neophodnosti i načina primjene znanja iz različitih oblasti psihologije (na teorijskom, istraživačkom i praktičnom nivou) u cilju rješavanja konkretnih problema i rada sa ljudima različitih struka. Sticanje osnovnih vještina – planiranje i vođenje projekata, planiranje i izvođenje istraživanja tržišta, korišćenje rezultata istraživanja, razvoj strategije komunikacije, planiranje strategije pojedinačnih komunikacionih sredstava, prezentovanje projekata, vođenje kreativnog rada, evaluacija projekata. Građenje profesionalnog identiteta.
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Mirjana Kuljak
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, konsultacije, priprema za kolokvijum i pismeni ispit.
I nedjelja, pred.	Uvod u marketing.
I nedjelja, vježbe	
II nedjelja, pred.	Razumijevanje uloge marketinga u društvu.
II nedjelja, vježbe	
III nedjelja, pred.	Planiranje marketing-strategije
III nedjelja, vježbe	
IV nedjelja, pred.	Posebne oblasti marketinga. Politički marketing.
IV nedjelja, vježbe	
V nedjelja, pred.	Projekti u oblasti marketinga.
V nedjelja, vježbe	
VI nedjelja, pred.	Ponašanje potrošača.
VI nedjelja, vježbe	
VII nedjelja, pred.	Marketinška komunikacija
VII nedjelja, vježbe	
VIII nedjelja, pred.	I Kolokvijum
VIII nedjelja, vježbe	
IX nedjelja, pred.	Reklame
IX nedjelja, vježbe	
X nedjelja, pred.	Situacioni činioci ponašanja potrošača
X nedjelja, vježbe	
XI nedjelja, pred.	Lični činioci ponašanja potrošača
XI nedjelja, vježbe	
XII nedjelja, pred.	Proces odlučivanja potrošača
XII nedjelja, vježbe	
XIII nedjelja, pred.	II Kolokvijum.
XIII nedjelja, vježbe	
XIV nedjelja, pred.	Pristup istraživanju potrošačkog ponašanja
XIV nedjelja, vježbe	
XV nedjelja, pred.	Praćenje uspješnosti propagande
XV nedjelja, vježbe	
Obaveze studenta u toku nastave	Studenti su dužni da: obavezno prisustvuju nastavi i rade dva testa.

Konsultacije	
Opterećenje studenta u casovima	Nedjeljno 3 kredita x 40/30 = 4 sati Struktura: 2 sati predavanja 0 sati vježbi 2 sati individualnog rada studenta (priprema za laboratorijske vježbe, za kolokvijume, izrada domaćih zadataka) uključujući i konsultacije U toku semestra Nastava i završni ispit: (4 sati) x 16 = 64 sati Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 2 x (4 sati) = 8 sati Ukupno opterećenje za predmet: 3 x 30 = 90 sati Dopunski rad za pripremu ispita u popravnom ispitnom roku, uključujući i polaganje popravnog ispita od 0 - 30 sati. Struktura opterećenja: 64 sati (nastava) + 8 sati (priprema) + 18 sati (dopunski rad)
Literatura	Radulović, D. (1998). Psihologija marketinga, MDM komerc, Beograd. Marušić, M.- Vranešević, T.(2001) "Istraživanje tržišta", "Adeco", Zagreb. Ivan Šiber, Politička propaganda i politički marketing, Alinea Zagreb 1992 Berkowitz, E. N., Kerin, R. A. & Rudelius, W. (1989): Marketing. Irwin. Burns, Alvin C., Bush, Ronald F. Marketing research - third edition. (2000) Prentice Hall, New Jersey Kotler Filip: Upravljanje marketingom (odabrana poglavlja), Informator, Zagreb, 1988. Petz Boris: Psihologija u ekonomskoj propagandi, DEPH, Zagreb, 1980. Tak Meri: Kako biramo, Nolit, Beograd, 1979. Harry Harry: Šta potrošač želi, Privredni pregled, Beograd, 1966.
Oblici provjere znanja i ocjenjivanje	Dva testa sa 20 poena (Ukupno 40 poena), Isticanje u toku predavanja i učešće u debatama 10 poena, Završni ispit 50 poena. Prelazna ocjena se dobija ako se kumulativno sakupi najmanje 51 poen.
Posebne naznake za predmet	
Napomena	
Ishodi učenja	Nakon što student položi ovaj ispit, biće u mogućnosti da: 1.primjenjuje opšta znanja o ulozi marketinga u društvu; 2.identifikuje tipove potrošača, načine ubjeđivanja, sredstva komuniciranja; 3.samostalno istražuje potrebe tržišta (projektuje tržišno istraživanje); 4.analizira principe efikasnog javnog oglašavanja, te da mjeri njegove efekte (prati uspješnost propagande); 5.objasni psihološke procese u postupcima odlučivanja o kupovini.