

Filozofski fakultet / Psihologija / PSIHOLOGIJA U MARKETINGU

Naziv predmeta:	PSIHOLOGIJA U MARKETINGU			
Šifra predmeta	Status predmeta	Semestar	Broj ECTS kredita	Fond časova (P+V+L)
5925				
Studijski programi za koje se organizuje	Psihologija			
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.			
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 uspjehnost propagande); 5.objasni psihološke procese u postupcima odlučivanja o kupovini.			
Ime i prezime nastavnika i saradnika	Mirjana Kuljak			
Metod nastave i savladanja gradiva	Predavanja, konsultacije, priprema za kolokvijum i pismeni ispit.			
Plan i program rada				
Pripremne nedjelje	Priprema i upis semestra			
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						
Opterećenje studenta	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)					
Nedjeljno		U toku semestra				
kredita x 40/30=0 sati i 0 minuta 0 sat(a) teorijskog predavanja 0 sat(a) praktičnog predavanja 0 vježbi 0 sat(a) i 0 minuta samostalnog rada, uključujući i konsultacije		Nastava i završni ispit: 0 sati i 0 minuta x 16 =0 sati i 0 minuta Neophodna priprema prije početka semestra (administracija, upis, ovjera): 0 sati i 0 minuta x 2 =0 sati i 0 minuta Ukupno opterećenje za predmet: x 30=0 sati Dopunski rad za pripremu ispita u popravnom ispitnom roku, uključujući i polaganje popravnog ispita od 0 do 30 sati (preostalo vrijeme od prve dvije stavke do ukupnog opterećenja za predmet) 0 sati i 0 minuta Struktura opterećenja: 0 sati i 0 minuta (nastava), 0 sati i 0 minuta (priprema), 0 sati i 0 minuta (dopunski rad)				
Obaveze studenta u toku nastave		Studenti su dužni da: obavezno prisustvuju nastavi i rade dva testa.				
Konsultacije						
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						
Ocjena:	F	E	D	C	B	A
Broj poena	manje od 50 poena	više ili jednako 50 poena i manje od 60 poena	više ili jednako 60 poena i manje od 70 poena	više ili jednako 70 poena i manje od 80 poena	više ili jednako 80 poena i manje od 90 poena	više ili jednako 90 poena