

Студијски програм: Пословна економија и финансије			
Назив предмета: Понашање потрошача			
Наставник: Маја Р. Ћирић			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 7			
Услов: 37ЕСПБ			
Циљ предмета Знања о принципима понашања потрошача, све више добијају на важности, из разлога што одлуке које доносе менаџери морају бити засноване на разумевању начина на који ће потрошачи одреаговати на акције које компанија спроводи. Стога је циљ овога предмета да упозна студенте с начелима понашања потрошача, разумевањем потрошача као појединца, друштвеним и културним димензијама понашања потрошача као и са аспектима доношења одлука потрошача.			
Исход предмета Након успешно савладаног предмета студенти ће бити у могућности да дефинишу и именују основне појмове у оквиру понашања потрошача; да разумеју и објасне утицаје који доводе до промена у ставовима, уверењима и акцијама потрошача; да прикажу, протумаче и примене концепте, теорије, моделе и алате у развоју маркетиншких стратегија, заснованих на понашању потрошача; да упореде жеље потрошача са могућностима компаније; као и да предложе решења за боље прилагођавање производа и услуга компаније потребама и жељама потрошача. Сечена знања студентима ће служити као основа за даље изучавање и рад у маркетинг менаџменту, као и за успешно пословање и управљање дугорочним односима са потрошачима.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> <i>Потрошач у маркетинг истраживањима</i> (Основни појмови о понашању потрошача, Разлози истраживања понашања потрошача, Тржиште потрошња); <i>Истраживање потреба и мотива потрошача</i> (Мотивациони процес потрошача, Потребе, мотиви и понашање потрошача); <i>Детерминанте понашања потрошача</i> (Класификација фактора који утичу на понашање потрошача, Географске, демографске и економске детерминанте понашања потрошача); <i>Социолошка истраживања потрошача</i> (Култура, Друштвена класа и слој, Друштвена улога и статус, Релевантне и референтне групе, Лидери, Породица, Стил живота); <i>Психолошка и мотивациона истраживања потрошача</i> (Психолошки фактори понашања потрошача, Процес информисања потрошача, Процес учења); <i>Одлучивање потрошача о куповини</i> (Фазе процеса одлучивања потрошача, Врсте процеса одлучивања, Улоге у процесу куповине, Процес прихватања новог производа); <i>Маркетинг стратегије на основу понашања потрошача</i> (Сегментација тржишта на основу познавања потрошача, Стратегија диференцирања производа, Стратегија позиционирања производа); <i>Посебна подручја понашања потрошача</i> (Понашање индустријског купца, Разлика између индустријског и крајњег потрошача, Организовање и заштита потрошача) <i>Практична настава: Вежбе</i> Анализа примера из праксе, индивидуалне и групне презентације семинарских радова, дискусије			
Литература а) основна: Harris, E., Babin, B., <i>Понашање потрошача</i> , Дата Статус, 2012. б) додатна: Маричић, Б., <i>Понашање потрошача</i> , ЦИД Економског факултета, Београд, 2011. Solomon, Michael R., <i>Consumer Behavior- buying, having and being</i> , Pearson Education, 2016. Schiffman G. L., Kanuk L., L., <i>Понашање потрошача</i> , Мате, Загреб, 2004. Ћирић, М. <i>Управљање односима са клијентима у банкама</i> , Фимек, 2013.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2x15=30	Практична настава: 3x15=45
Методе извођења наставе Предавања су интерактивна уз подршку савремених учила и активно учешће студената. На часовима вежби врши се обнављање градива са предавања, провера знања студената, анализа случајева из праксе, индивидуалне и групне презентације семинарских радова, дискусије.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава	10	усмени испт	50
колоквијум	20		
семинарски рад	10		