# АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА

**Студијски програм:** Финансије и бизнис

**Назив предмета:** ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА

**Статус предмета:** Изборни

**Број ЕСПБ:** 6

**Услов:** –

**Циљ предмета**

Основни циљ предмета је упознавање студената о значају утицаја екстерних и интерних фактора на понашање потрошача. У складу са тим предузеће има обавезу да утврди који од фактора најинтензивније утиче на понашање потрошача, како би на основу тога одредило адекватну маркетинг стратегију. Посебан циљ је упознавање студената у области метода и техника мотивационих истраживања, која представљају примену клиничке психологије на проучавање понашања потрошача. Битан циљ је упознавање студената са основним правима потрошача, која представљају окосницу рада организација и агенција које се баве заштитом интереса потрошача широм света.

**Исход предмета**

Један од основних исхода је оспособљавање студената у обједињавању теоријских и практичних знања и нових увида о савременом потрошачу. Савремено предузеће постоји и функционише ради задовољавања потреба и жеља потрошача, чија платежна способност и спремност да купују производе и услуге детерминишу тржишни и финансијски потенцијал конкурентских произвођача и продаваца. Посебан исход је да студенти савладају што суптилније технике истраживања потрошача и схвате сложеност и структуру узрока њиховог понашања у потрошњи. Истраживање понашања потрошача мора бити стална активност у предузећу, с обзиром на динамичност људских потреба и жеља и фактора који их обликују и условљавају, укључујући психологију личности потрошача и њихове интерперсоналне односе и комуникације. У том контексту, исход је разумевање понашања потрошача као предуслов ефикасности и ефективности маркетинга.

**Садржај предмета**

*Теоријска настава*

Понашање потрошача у маркетинг истраживањима (дефинисање понашања потрошача, врсте потрошача, анализа различитих ситуација у куповини). Истраживање потрошача (циљеви и сврха истраживања, стратегије истраживања понашања потрошача). Стратегија сегментације, позиционирања, репозиционирања и таргетирања (сегментација тржишта, основе за сегментацију). Вредност и систем вредности потрошача (утилитарна и хедонистичка вредност, вредносна једначина). Маркетинг однос са потрошачима (дефинисање маркетинг односа, управљање односима са потрошачима). Утицај екстерних фактора на понашање потрошача (економски, географски, демографски, социолошки фактори). Интерни фактори понашања потрошача (перцепција, личност и селф-концепт, процес учења, мотивација, ставови и мерење ставова потрошача). Одлучивање потрошача о куповини (фазе процеса одлучивања). Сатисфакција и лојалност потрошача (тотална сатисфакција потрошача, мерење задовољства потрошача). Мотиви и понашање пословних потрошача (врсте пословног тржишта, модел понашања пословног купца, циљеви и мотиви куповине). Организовање и заштита потрошача (конзумеризам-покрет потрошача, узроци и развој конзумеризма, основна права потрошача, базични проблеми потрошача, друштвено одговорно пословање и етичка одговорност. Нови изазови у истраживању понашања потрошача (маркетинг и интернет, нове врсте посредника, нови облици прилагођавања потрошачима, маркетинг заснован на базама података.

*Практична настава*

Практични примери сегментације тржишта финалних потрошача и сегментације тржишта у међународном маркетингу и њихова анализа. Практичан пример перцептуалне мапе и анализа конкурентских брендова. Израчунавање дугорочне вредности потрошача-пример куповина потрошача два пута недељно у ИКЕА. Практични примери диференцираног (Walmart), недиференцираног (Toyota) и маркетинга тржишних ниша (Talbot). Практичан пример мерења ставова потрошача-примењен на избору фитнес центра и пржионица кафе. Израчунавање културне дистанце за нације за које су резултати CSV (кључне друштвене вредности) доступни. Примери проблема у вербалној и невербалној комуникацији. Пример упитника за проверу личне ангажованости потрошача. CET скала «Колико сте етноцентрични»? Тест: Перцепција. Практичан пример: семантички диференцијал-упоређивање профила два предузећа. Анализа Ликертове скале на практичном примеру, тестови асоцијације-пример. Мерење задовољства потрошача: директно мерење, мерење оријентисано на атрибуте и неиспуњење. Пример: вишеструка

скала задовољства. Програми лојалности-примери из праксе.

**Литература**

*Основна литература*

1. Solomon, M.(2022). *Понашање потрошача,* Београд: Економски факултет, ISBN 978-86-403-1723-8.
2. Јовичић, Д. (2021). *Понашање потрошача*, Нови Сад: Висока пословна школа струковних студија, ISBN 978-86-7203-189-8.

*Допунска литература*

1. Живковић, Р. (2014). *Понашање потрошача*, Београд: Универзитет Сингидунум, ISBN 978-86-7912-561-3, Област: Утицај нових информационих технологија и Интернета на понашање потрошача.
2. Маричић, Б. (2010). *Понашање потрошача*, Београд: Економски факултет, ISBN 978-86-403-0877-9, Област: Основна права потрошача.

| **Број часова активне наставе** | **Теоријска настава: 30** | **Практична настава: 30** |
|---|---|---|

**Методе извођења наставе**

Ех-катедра, интерактивни метод, анализа случајева из праксе.

**Оцена знања (максимални број поена 100)**

| **Предиспитне обавезе** | поена | **Завршни испит** | поена |
|---|---|---|---|
| активност у току предавања | 5 | писмени испит | – |
| практична настава | 5 | усмени испит | 60 |
| колоквијум-и | 20 | | |
| семинар-и | 10 | | |