

	Висока економска школа струковних студија Пећ у Лепосавићу
	АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА

Студијски програм: Трговинско пословање			
Назив предмета: ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА			
Статус предмета: Обавезни			
Број ЕСПБ: 5			
Услов: Завршен одговарајући студијски програм основних струковних студија у трогодишњем трајању.			
Циљ предмета 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. Због тога је неопходно да маркетинг менаџери савладају што суптилније технике истраживања потрошача и схвате сложеност и структуру узрока њиховог понашања у потрошњи.			
Исход предмета Основни исход је да студенти овладају моделима за изградњу дугорочних односа са индивидуалним потрошачима, јер само добрим познавањем потрошача, бољим од конкуренције они су у могућности да изграде лојалност и поверење потрошача. Посебан исход је овладавање студената техником идентификације, диференцијације, промоције и презентације, што предузећу омогућује, развој непосредних односа са сталним потрошачима што је опредељујући фактор у процесу куповине.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> Истраживање потрошача (циљеви и сврха истраживања, стратегије истраживања понашања потрошача). Стратегија сегментације, позиционирања, репозиционирања и таргетирања (сегментација тржишта, основе за сегментацију). 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). Нови изазови у истраживању понашања потрошача (маркетинг и интернет, нове врсте посредника, нови облици прилагођавања потрошачима, маркетинг заснован на базама података). <i>Практична настава</i> Вежбе, други облици наставе, студијско-истраживачки рад.			
Литература <i>Основна литература</i> 1. Маричић, Б. (2011). <i>Понашање потрошача</i>, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду (ЦИД), ISBN 978-86-403-1084-0. <i>Допунска литература</i> 1. Живковић, Р. (2017). <i>Понашање потрошача</i>, Универзитет Сингидунум, Београд, ISBN 978-86-7912-561-3. 2. Маричић, Б., Ђорђевић А. (2012). <i>Креирање и испоручивање вредности потрошачима</i>, Центар за издавачку делатност Економског факултета у Београду (ЦИД), ISBN 978-86-403-1229-5.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 45	Практична настава: 30
Методе извођења наставе Основни метод извођења наставе је метод наставничког усменог излагања кроз објашњавање, описивање и образложење, кроз методе разговора, тзв. дијалогска метода између наставника и студената, метода показивања и студентски семинарски рад.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	—	усмени испит	30

	Висока економска школа струковних студија Пећ у Лепосавићу		
	АКРЕДИТАЦИЈА СТУДИЈСКОГ ПРОГРАМА		

колоквијум-и	20		
семинар-и	10		