

Nositeljica kolegija:	izv. prof. dr. sc. Ivana Pavlič	
Kabinet	EK - 4	
Konzultacije:	Ponedjeljak: 11.30 – 12.30 Srijeda: 11.30 – 12.30	
e-mail	ipavlic@unidu.hr	
Službene web stranice kolegija		
http://www.unidu.hr/profesor.php?idkorisnik=92?idizbornik=190		
Nastava		
Predavanja: E2	Utorak	8:00 – 10:00
Seminarska nastava E2	Petak	8:00 – 10:00
Svrha kolegija:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cilj je kolegija pružiti studentima korisne menadžerske spoznaje o ponašanju potrošača. ○ Studenti koji traže sigurne spoznaje na tržištu, zasigurno ih neće naći u okviru ovog kolegija. ○ Nasuprot tome, oni koji prihvaćaju nesigurnost kao aksiom razumijevanju ponašanja potrošača u razvoju marketinških strategija, dobit će očekivano znanje i zadovoljstvo. 	
KOMPETENCIJE KOJE SE STJEČU NAKON ODSLUSANOG KOLEGIJA :	<ul style="list-style-type: none"> ○ U okviru kolegija studenti će razvijati specifične i opće kompetencije, znanja i vještine. ○ Dobit će osnovna znanja o ponašanju potrošača, načinima istraživanja donošenja odluka o kupovini kao i o poslijekupovnom ponašanju. ○ Pružit će im se korisne menadžerske spoznaje o ponašanju potrošača. ○ Spoznat će što motivira potrošača i zašto se potrošač odlučuje na kupovinu, pa shodno tome sagledati motive, činitelje i proces donošenja odluka o kupovini. ○ Izgradit će bazu za kritičko promišljanje i razumijevanje procesa donošenja odluka o kupovini. ○ Ovladat će metodologijom za pretraživanje znanstvene literature. ○ Steći će osnovne sposobnosti rada u timu i razvit će osnovne vještine analiziranja ponašanja potrošača. ○ Dobit će specifične kompetencije će se realizirati u okviru seminarskih i pristupnih radova te izradom projektnih zadataka 	

	prema preferencijama studenata.
OBVEZE STUDENATA:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nastava će se izvoditi u obliku predavanja, seminara i samostalnog rada studenata (proučavanja zadane literature i izrade domaćih zadataka). ○ Seminarska nastava će se izvoditi u obliku radionica u okviru kojih će se rješavati zadaci, prezentirati slučajevi iz prakse i kritički prikazi, izlagati i komentirati domaći zadaci, itd.
UVJETI POLAGANJA ISPITA:	
REDOVNI STUDENTI	<ul style="list-style-type: none"> ○ ostvariti 70% nazočnosti na nastavi ○ položiti dva kolokvija ○ sudjelovanje na pristupnom radu koji se prezentira u dvorani: <ul style="list-style-type: none"> • zahtjeva se prezentacija konkretnog primjera, bez ponavljanja pregleda teorijskih spoznaja. • detaljne upute na predavanjima i na konzultacijama. • Pristupni rad podrazumijeva timski rad, a broj sudionika u grupi će se utvrditi nakon uvida u konačno brojčano stanje cjelokupne grupe na kolegiju. • Uvjet za pristupanje I. kolokviju je minimalno 70% dolazaka/sudjelovanja u nastavi. • Uvjet za pristupanje II. kolokviju je minimalno 70% dolazaka/sudjelovanja u nastavi te minimalno ostvarenih 15 bodova iz I. kolokvija.
IZVANREDNI STUDENTI:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Imaju obvezu izrade pristupnoga rada. ○ Za pristup pismenom dijelu ispita na redovni rok ne moraju ispunjavati uvjet nazočnosti.
DODATNE INFORMACIJE	<ul style="list-style-type: none"> ○ Studenti koji ne ispune uvjet od 70 % nazočnosti ne mogu dobiti potpis i ne mogu pristupiti polaganju ispita u redovnom roku, stoga moraju ponovo upisati kolegij sljedeće

	<p>akademske godine.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Za prolaznu ocjenu potrebno je ostvariti minimalno 50% bodova na kolokvijima.
PRAĆENJE I OCJENJIVANJE STUDENATA	
ELEMENTI OCJENJIVANJA	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nazočnost (uvjet 70% nazočnosti nastavi) 0-15 ○ Aktivnosti tijekom nastave (kraći test) 0-15 ○ Pristupni rad 0-10 ○ Prvi kolokvij 0-30 ○ Drugi kolokvij 0-30
BODOVNI RAZREDI:	<ul style="list-style-type: none"> ○ 0 - 50 nedovoljan (1) ○ 51 - 65 dovoljan (2) ○ 66 - 80 dobar (3) ○ 81 - 90 vrlo dobar (4) ○ 91 - 100 odličan (5)
METODE IZVOĐENJA NASTAVE:	<ul style="list-style-type: none"> ○ interaktivna predavanja ○ seminarska nastava ○ vježbe ○ rasprave ○ radionice ○ prezentacije ○ istraživanja ○ konzultacije ○ terenska nastava.
POLAGANJE ISPITA U REDOVITIM ROKOVIMA:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Studenti koji nisu položili ispit preko kolokvija, ali su ostvarili uvjete za dobivanje potpisa, mogu pristupiti polaganju ispita u redovitim rokovima. ○ Kolegij je jednosemestralni i studenti mogu polagati ispit nakon odslušanog trećeg semestra nastave, to jest počevši sa zimskim ispitnim rokom ak. god. 2016./2017. ○ Ispit se polaže pismeno.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Redoviti ispitni rokovi biti će objavljeni na web stranici i na oglasnoj ploči Sveučilišta.
LITERATURA	
Obvezna:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kesić, T., PONAŠANJE POTROŠAČA, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb, 2006. ○ Delbert Hawkins, Roger J. Best, David L. Mothersbaugh, Consumer Behavior, 11 ed., McGraw-Hill Companies, 2009.
Dopunska:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Grbac, B., Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2010. ○ Wright, R., Consumer Behaviour, Thompson Learning, London, UK, 2006. ○ Evans, M., Jamal A., Foxall, G., Consumer Behavior, Wiley, 2006. ○ Hoyer Wayne, D., Macinnis, D.J., Consumer Behavior, Houghton Mifflin Harcourt, 2007. ○ Peter, J. P., Olson, J. C., Consumer Behavior and Marketing Strategy, McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA, 2005. ○ Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Consumer Behavior, Houghton Mifflin Company, Boston, MA, 2004. ○ Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb, 2004. ○ Peter, J. P., Olson, J. C., Consumer Behavior, Irwin, Homewood, IL, 2003. ○ Arnould, E., Price, L. L., Zinkhan, G. M., Consumers, McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA, 2004. ○ Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, McGraw-Hill/Irwin, Boston, MA, 2003. ○ Solomon, M. R., Consumer Behavior, Prentice Hall, 2003.
Baze podataka:	<ul style="list-style-type: none"> ○ ProQuest ○ CAB abstarct ○ EBSCOhost ○ Emerald ○ Science Direct ○ Crolist
TEMA PRISTUPNOG RADA:	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tajno kupovanje (Mystery shopping)

ISPITNA PITANJA

1. Potrošač kao ključ marketinškog uspjeha
2. Istraživanje ponašanja potrošača
3. Segmentacija tržišta
4. Kultura
5. Socijalizacija, Društvo i društveni staleži
6. Društvene grupe, Obitelj
7. Obitelj
8. Situacijski čimbenici
9. Motivi i motivacija
10. Percepcija
11. Stavovi
12. Obilježja ličnosti, stil života i znanje
13. Proces prerade informacija
14. Proces učenja
15. Proces promjene stavova i ponašanja
16. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji
17. Proces donošenja odluka o kupnji
18. Vrednovanje informacija i kupovina
19. Poslijekupovno ponašanje
20. Zadovoljstvo potrošača
21. Modeli ponašanja potrošača
22. Ponašanje organizacijskog kupca
23. Ostala područja ponašanja potrošača

TERMINI NASTAVE I TEME

	DATUM	SADRŽAJ – 3. (zimski) semestar ak. god. 2016./2017.
1.	4.10.	Uvodno predavanje, Potrošač kao ključ marketinškog uspjeha
	6.10.	Istraživanje ponašanja potrošača
2.	11.10.	Segmentacija tržišta
	13.10.	Kultura
3.	18.10.	Socijalizacija
	20.10.	Društvo i društveni staleži,
4.	25.10.	Društvene grupe
	27.10.	Obitelj
5.	3.11.	Situacijski čimbenici
	8.11.	Motivi i motivacija
6.	10.11.	Percepcija
	15.11.	Stavovi
7.	17.11.	Vježba
	22.11.	KOLOKVIJ
8.	24.11.	Obilježja ličnosti, stil života i znanje
	29.11.	Proces prerade informacija
9.	1.12.	Proces učenja
	6.12.	Proces promjene stavova i ponašanja
10.	8.12.	Komunikacija u grupi i osobni utjecaji
	13.12.	Proces donošenja odluka o kupnji
11.	15.12.	Vrednovanje informacija i kupovina
	20.12.	Poslijekupovno ponašanje

1 2.	22.12.	Zadovoljstvo potrošača
	10.01.	Modeli ponašanja potrošača
1 3.	12.01.	Ponašanje organizacijskog kupca
	17.01.	Marketinška komunikacija
1 4.	19.01.	KOLOKVIJ
	24.01.	Prezentacija pristupnih radova
1 5.	26.01.	Prezentacija pristupnih radova

Studenti se pozivaju da svoja mišljenja, prijedloge, primjedbe i sugestije upute nositeljici kolegija i asistentici na e-mail naveden na početku ovoga Syllabusa.