

Студијски програм: Пословна економија и финансије-студије на даљину			
Назив предмета: Понашање потрошача			
Наставник: Маја Р. Ћирић			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 7			
Услов: 37+37ЕСПБ			
Циљ предмета			
Циљ предмета Понашање потрошача је да студентима пружи темељно разумевање теоријских и практичних аспеката понашања потрошача кроз анализу како унутрашњих, тако и спољашњих фактора који утичу на одлуке потрошача о куповини и потрошњи. Предмет има за циљ да оспособи студенте за самостално спровођење истраживања понашања потрошача, интерпретацију добијених података и примену стечених знања у развоју ефективних и ефикасних маркетинг стратегија.			
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 интерне и екстерне утицаје који који утичу на доношење одлука потрошача;			
да прикажу, протумаче и примене концепте, теорије, моделе и алате у развоју маркетиншких стратегија, заснованих на понашању потрошача;			
да упореде жеље потрошача са могућностимаа компаније;			
као и да предложи решења за боље прилагођавање производа и услуга компаније потребама и жељама потрошача.			
Стечена 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			
Теоријска настава			
1. Основе понашања потрошача (дефинисање понашања потрошача, маркетинг импликације проучавања понашања потрошача, истраживање понашања потрошача)			
2. Интерни утицаји на понашање потрошача (перцепција, учење и меморија, мотивација и емоције, личност, животни стил и самопоимање (self-concept), ставови).			
3. Екстерни утицаји на понашање потрошача (демографски фактори, географски фактори, економски фактори, социокултурни фактори, групни и интерперсонални утицаји).			
4. Процес доношења одлука (препознавање проблема и потрага за информацијама, процена и доношење одлука базираних на високом нивоу ангажовања, процена и доношење одлука базираних на ниском нивоу ангажовања, поступковни процеси у понашању потрошача)			
Практична настава:Вежбе			
Анализа примера из праксе, индивидуалне и групне презентације семинарских радова, дискусије			
Литература			
а) основна: Ћирић, М. (2025). Понашање потрошача, Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад. Solomon, M., & Russell, C. A. (2023). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Pearson Education.			
б) додатна: Babin, B., Harris, E., & Murray, K. B. (2017). Consumer behaviour. Nelson Education Limited.			
Ћирић, М. (2013).Управљање односима са клијентима у банкама, Факултет за економију и инжењерски менаџмент, Нови Сад.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2x15=30	
		Практична настава:3x15=45	
Методе извођења наставе			
Примена мултимедијалне (видео презентације, видео конференције), интерактивне (дискусије и размена порука и коментара), и других метода и облика извођења наставе подржане одговарајућом хардверском и софтверском техником. Метод рада који се користи током наставе је: интерактивни (дијалогски) двосмерна комуникација путем електронске поште, дискусионих форума и дискусије у реалном времену путем причаонице; монолошки – текстуални или аудио материјал објављен на интернету; метод демонстрација – аудио визуелним путем			
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	
тестови		20	
.....			
семинарски рад		10	