

Табела 5.1 Спецификација предмета на студијском програму докторских студија

<b>Назив предмета: Понашање потрошача и маркетинг аналитика</b>		
<b>Наставник или наставници:</b> Маја Р. Ђирић, Драган С. Илић		
<b>Статус предмета:</b> Изборни		
<b>Број ЕСПБ:</b> 10		
<b>Услов:</b> 37ЕСРВ		
<b>Циљ предмета</b> Циљ предмета јесте упознавање студената са научним методама истраживања понашања потрошача, као би се објаснило понашање потрошача у различитим ситуацијама, утврдили узроци њиховог понашања и извршила предвиђања њихових будућих акција. Осим тога, обзиром на изазове које су Интернет и све већа дигитализација пословања ставили пред маркетинг стручњаке, циљ овог предмета јесте и да упозна студенте са начинима прикупљања и анализе различитих типова податка везаних за одређена понашања потрошача. Такође, циљ овог предмета јесте развити критичко размишљање студената о односима између фактора понашања потрошача и њиховом утицају на процес одлучивања у куповини. Те посебно развити вештине анализе понашања потрошача у сврху препознавања специфичних карактеристика појединих тржишних сегмената и креирања адекватног маркетинг микса.		
<b>Исход предмета</b> Након савладавања предвиђеног градива студенти ће бити оспособљени да разумеју и објасне кључне факторе од утицаја на ставове, уверења и акције потрошача. Биће у стању да прикажу, протумаче и примене теорије, моделе и алате у анализи података добијених као резултат истраживања понашања потрошача. Моћи ће да уоче разлике у схватањима у маркетиншкој литератури, као и недовољно истражене области, те као резултат тога идентификују кључна подручја истраживања, значајна за развој науке и друштва. Поред тога, савладавањем предмета студенти ће бити оспособљени да презентују, објасне и бране одређена научна становишта, као и да професионално одговарају на различите ставове других студената. Развиће вештине потребне да би се водио самосталан научно-истраживачки рад, те публиковали радове у домаћим и међународним часописима.		
<b>Садржај предмета</b> <i>Теоријска настава</i> Историјски развој теорија истраживања потрошача; Вредност и систем вредности потрошача; Психолошки фактори понашања потрошача (Перцепција, Разумевање, Меморија и когнитивно учење, Мотивација и емоције, Личност, животни стил и self concept, Ставови); Екстерни фактори понашања потрошача (Географски, Демографски, Економски, Социолошки); Доношење одлука засновано на подацима (Типологија података, Извори података и токови, <i>Big Data</i> , Аналитичко испитивање, Узроци, последице и закључивање); Кључни елементи аналитике (Дескриптивна аналитика, <i>Data mining</i> , Предиктивна аналитика, Машинско учење, Алгоритми); Активност на Web-у и друштвеним медијима (Google аналитика, Анализа друштвених мрежа); Потрошачи у различитим ситуацијама; Доношење одлука потрошача; Маркетинг стратегије на основу понашања потрошача (Сегментација тржишта на основу познавања потрошача, Стратегија диференцирања производа, Стратегија позиционирања производа); Организовање и заштита потрошача. <i>Практична настава</i> Анализа примера из праксе, истраживање литературе из наведене материје, презентација семинарских радова.		
<b>Препоручена литература</b> Smith, A., <i>Consumer Behaviour and Analytics</i> , Routledge, London, 2020. Solomon, M. R., <i>Consumer Behavior- buying, having and being</i> , Pearson Education, London, 2017. Maison, D., <i>Qualitative Marketing Research-Understanding Consumer Behavior</i> , Routledge, London, 2019. Grigsby, M., <i>Marketing Analytics, A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data</i> , Kogane Page, London, 2018. Venkatesan, R., Farris, P., Wilcox, R. <i>Marketing Analytics: Essential Tools for Data-Driven Decisions</i> , University of Virginia Press, Charlottesville, 2021. Harris, E., Babin, B., <i>Понашање потрошача</i> , Дата Статус, 2012. Маричић, Б., <i>Понашање потрошача</i> , ЦИД Економског факултета, Београд, 2011. <b>Часописи-научна периодика:</b> Ćirić M., Ilić D., Ignjatijević, S., Brkanlić, S. (2020). Consumer behavior in online shopping organic food during COVID 19, <i>Food and Feed Research</i> , 47, (2);149-158. Ćirić, M., Ilić, D., Ignjatijević, S., Puvaca, N., Brkanlić, S. (2021), Analysis of factors that influenced consumers' decision to online shop organic food during Covid-19, <i>Acta Agriculturae Serbica</i> , 26(51); 11-18. Ćirić, M., Ignjatijević, S., Cvijanović D. (2015). Research of honey consumers behavior in province of Vojvodina, <i>Economics of Agriculture</i> , 62 (3); 627 – 644 Zekavica, A., Ćirić, M, Vukmirović, J. (2018) Značaj fenomena <i>Big Data</i> za donošenje marketinških odluka u realnom vremenu, <i>Ekonomija teorija i praksa</i> , 2, 35-50. Volarth., M., Villegas, S. (2021) Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework, <i>Journal of Marketing Analytics</i> <a href="https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0">https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0</a> Као и бројни други радови из часописа: <i>Advances in Consumer Research</i> , <i>Journal of Consumer Behaviour</i> , <i>Journal of Consumer Marketing</i> , <i>Journal of Consumer Research</i> , <i>International Review of Retail, Distribution and Consumer Research</i> , <i>Journal of Marketing</i> , <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , <i>Journal of Marketing Research</i> , <i>Harvard Business Review</i> , <i>Journal of Marketing Analytics</i> , <i>Applied Marketing Analytics</i>		
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 4x15=60	Практична настава: 3x15=45
<b>Методе извођења наставе</b> Основни облици рада на предмету су: предавања и студијски истраживачки рад. У оквиру предавања, у циљу што боље презентације преношења знања из области понашања потрошача и маркетинг аналитике, користиће се комбинација предавања, презентација и дискусија као и решавање конкретних случајева из различитих области садржаја предмета. Израда семинарског рада студентима ће омогућити детаљније изучавање изабраних области.		
<b>Оцена знања (максимални број поена 100)</b> Активност у току предавања 10 поена Семинарски рад 50 поена Завршни испит 40 поена		