

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT
BANJA LUKA**

Akadska 2014/15 godina

**PREDMET:
PONAŠANJE POTROŠAČA**

Nastavnik:

Doc. dr Mladen Milić

e-mail: mladen.milic@fondpiors.org

Osnovna literatura:

Muris Čičić, Melihka Husić i Slavko Kukić., *Ponašanje potrošača*, 2009., Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru

Dopunska literatura:

Rakić, B., *Ponašanje potrošača*, 2005., Megatrend univerzitet, Beograd

Ostali izvori:

<http://marketing-pr.fon.rs>

www.singipedia.com

1. PREGLED AKTIVNOSTI

Plan rada na predavanjima i vježbama

Datum	Nastavnik	Plan rada:
		▪ Ponašanje potrošača i marketing
		▪ Motivi i motivacija
		▪ Percepcija
		▪ Ličnost kao faktor ponašanja potrošača
		▪ Učenje kao faktor ponašanja potrošača
		▪ Stavovi
		▪ Porodica
		▪ Društvene klase
		▪ Kultura
		▪ Subkultura
		▪ Kupovina i poslijekupovno ponašanje
		▪ Komunikacija i ponašanje potrošača
		▪ Proces odlučivanja u kupovini

Raspored pismenih parcijalnih provjera znanja

Parcijalna provjera znanja	Planirana radna nedelja sa datumom provjere
I pismena parcijalna provjera	▪ prva polovina decembra 2014. godine
II pismena parcijalna provjera	▪ prva polovina januara 2015. godine

Struktura ocjene:

Ispitna obaveza	Datum provjere	Broj bodova
Parcijalna provjera I		45
Parcijalna provjera II		45
Predispitne aktivnosti		10
UKUPNO BODOVA		100

- **Uspješno savladanom parcijalnom provjerom znanja** (bodovi ostvareni polaganjem parcijalne provjere znanja) **smatra se kada student osvoji najmanje 60% bodova od maksimalnog broja bodova koje nosi parcijalna provjera znanja (min. 27 bod).**
- **Studenti su obavezni izraditi i predati seminarski rad najkasnije do 01. decembra 2014. god.**
- **Studenti koji uspješno ne polože I pismenu parcijalnu provjeru znanja nemaju pravo da pristupe II pismenoj parcijalnoj provjeri znanja. Ispit polažu usmeno - integralno u redovnim ispitnim rokovima.**

Skala ocjenjivanja

Ocjena	Broj bodova
10 (deset)	95-100
9 (devet)	90-94
8 (osam)	80-89
7 (sedam)	71-79
6 (šest)	61-70

2. UPUTSTVO ZA IZRADU SEMINARSKOG RADA:

Seminarski rad je rad samostalnog istraživanja.

- Seminarski rad mora sadržavati najmanje 10 stranica rada (ne uključujući naslovnu stranicu, sadržaj i izvor literature)
- Tekst mora biti napisan fontom Times New Roman. Prored teksta 1.5. Font 12
- **Seminarski rad mora biti predat predmetnom nastavniku do 01.12. 2015.**

U slučaju da se ustanovi da su dva ili više studenta iz iste ili različitih grupa uradili identičan rad biće kažnjeni sa oduzimanjem do 10 bodova od ukupno ostvarenog broja bodova na kraju semestra.

2.1. OSNOVNI ELEMENTI SEMINARSKOG RADA

- Naslovna stranica
- Predgovor
- Sadržaj
- Uvod
- Razrada teme
- Zaključak
- Literatura

Na kraju rada obavezno navedite spisak radova, članaka, časopisa, knjiga, publikacija i internet adresa (sa datumom i vremenom preuzimanja) koje ste koristili ili se na njih pozivate u radu. Svaka odrednica koja se nalazi u radu obavezno treba da sadrži:

- ime i prezime autora,
- naziv djela,
- mjesto izdavača
- naziv izdavača,
- godina izdanja.

Na primjer:

Kovačević Ž., Džombić I., *Osnovi ekonomije*, Banja Luka: Fakultet za poslovni inženjering i menadžment, , 2008.

Svaka odrednica koja se odnosi na članak obavezno treba da sadrži:

- naziv autora,
- naziv članka,
- naziv časopisa,
- broj časopisa,
- strane na kojima se nalazi dati članak u časopisu.

Na primjer:

Džombić I., *Uloga arbitraža u međunarodnoj trgovini*, Direktor, Decembar 2007, broj 12/07, str.25-35

2.2. FORMA NASLOVNE STRANE SEMINARSKOG RADA

UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT BANJA LUKA Diplomski studijski program:	
DONOŠENJE ODLUKE O KUPOVINI Seminarski rad	
Mentor: Doc. dr Mladen Milić	Student: Marko Marković 001/13
Banja Luka, decembar 2015. god	

PITANJA ZA PISMENU PROVJERU ZNANJA

I PARCIJALNA PROVJERA ZNANJA

Poglavlje 1:

1. Pojam, definicija i primjena ponašanja potrošača.
2. Objasnite ponašanje potrošača i druge naučne discipline.
3. Objasnite pojam finalne i organizacione potrošnje.
4. Objasnite model ponašanja potrošača.
5. Navedite i objasnite determinante i etičke aspekte ponašanja potrošača.

Poglavlje 2:

1. Objasnite pojam potrebe.
2. Šta podrazumijevamo pod pojmom cilj i motivi?
3. Navedite i objasnite vrste motivacije.
4. Objasnite pojam istraživanje motiva.

Poglavlje 3:

1. Definišite i objasnite pojam percepcije.
2. Koji su elementi uticaja na percepciju?
3. Navedite i objasnite faze u procesu percepcije.
4. Šta podrazumijevate pod pojmom perceptionalna semiotika?

Poglavlje 4:

1. Objasnite pojam i odrednice ličnosti.
2. Navedite obilježja i objasnite teoriju ličnosti.
3. Koje su najznačajnije osobine ličnosti s obzirom na njihov uticaj na ponašanje potrošača?
4. Objasnite pojam slika o sebi.
5. Šta podrazumijevamo pod pojmom ličnost marke?
6. Objasnite primjenu obilježja ili osobina ličnosti u marketingu.

Poglavlje 5:

1. Objasnite pojam i elemente procesa učenja.
2. Navedite i objasnite oblike društvenog učenja.
3. Šta podrazumijevamo pod pojmom kognitivne teorije učenja?

Poglavlje 6:

1. Šta podrazumijevamo pod pojmom stav i složenost stavova?
2. Objasnite uticaj stavova na ponašanje potrošača.
3. Objasnite pojam formiranje stavova.
4. Kako se odražava uticaj masovne komunikacije na formiranje i promjenu stavova?

II PISMENA PARCIJALNA PROVJERA ZNANJA

Poglavlje 7:

1. Objasnite pojam porodice i njene osnovne funkcije.
2. Objasnite socijalizaciju i uticaj porodice.
3. Objasnite donošenje odluka o kupovini unutar porodice.
4. Objasnite dominaciju muž-žena u donošenju odluka o kupovini.
5. Objasnite pojam životni vijek porodice.

Poglavlje 8:

1. Objasnite pojam i determinante društvene klase.
2. Šta podrazumijevamo pod pojmom određivanje/mjerenje i kategorizacija društvenih klasa?
3. Objasnite pojam potrošnje u društvenoj klasi.

Poglavlje 9:

1. Objasnite pojam i obilježja kulture.
2. Objasnite pojam jezik, simboli, boje i brojevi.
3. Šta podrazumijevamo pod ritualom kao dijelom kulture?
4. Objasnite uticaj kulture u poslovnom okruženju.

Poglavlje 10:

1. Šta podrazumijevamo pod pojmom subkultura?
2. Navedite i objasnite religijske i geografske subkulture.
3. Navedite i objasnite nacionalne i rasne subkulture.
4. Objasnite pol kao subkulturu.
5. Navedite i objasnite dobne subkulture.

Poglavlje 11:

1. Objasnite ponašanje pri kupovini.
2. Šta podrazumijevamo pod pojmom planiranje i frekvencija kupovine?
3. Objasnite pojam direktni marketing.
4. Šta podrazumijevamo pod pojmom poslekupovno vrednovanje?
5. Šta podrazumijevamo pod pojmom zadržavanje potrošača?

Poglavlje 12:

1. Objasnite pojam model komuniciranja.
2. Šta podrazumijevamo pod pojmom vjerodostojnost izvora poruke?
3. Definišite pojam portparol i objasnite njegovu ulogu.
4. Navedite i objasnite barijere u komunikaciji.
5. Navedite i objasnite oblike marketinške komunikacije.
6. Objasnite pojam kreiranje poruke.

Poglavlje 13:

1. Objasnite teorijsko značenje odluke i nivo odlučivanja.
2. Objasnite teorijske pristupe donošenju odluka potrošača.
3. Objasnite Schiffman-Kanuk-ov model odlučivanja.

SPISAK TEMA ZA SEMINARSKI RAD

R. br.	Tema	Student	Indeks
1.	Model ponašanja potrošača		
2.	Motivi		
3.	Potrebe i ciljevi potrošača		
4.	Percepcija		
5.	Faze u procesu percepcije		
6.	Obilježja ličnosti		
7.	Psihoanalitička teorija ličnosti		
8.	Bihevioristička teorija ličnosti		
9.	Neofrojdovska teorija ličnosti		
10.	Inovativnost potrošača		
11.	Kognitivni faktori ličnosti		
12.	Etnocentrizam potrošača		
13.	Marka-brend		
14.	Biheviorističke teorije učenja		
15.	Utjecaj stavova na ponašanje potrošača		
16.	Donošenje odluke o kupovini...		
17.	Faktori uticaja na proces kupovine		
18.	Model ponašanja kupaca		
19.	Formiranje stavova		
20.	Odlučivanje unutar porodice		
21.	Dominacija muž-žena u odlučivanju		
22.	Životni vijek porodice		
23.	Tradicionalni životni vijek porodice		
24.	Društvene klase		
25.	Determinante društvene klase		
26.	Potrošnja u društvenoj klasi		
27.	Kultura i njena obilježja		
28.	Utjecaj jezika i simbola pri kupovini		
29.	Utjecaj boje i brojeva pri kupovini		
30.	Utjecaj kulture na kupovinu		
31.	Subkultura i njen utjecaj na odlučivanje u kupovini		
32.	Baby-bum generacija		
33.	Generacija X		
34.	Generacija Y		
35.	Kupovina i poslekupovno ponašanje		
36.	Komunikacija i ponašanje potrošača		
37.	Portparol		
38.	Kreiranje poruke		
39.	Barijere u komunikaciji		
40.	Nivoi odlučivanja		
41.	Teorijski pristup donošenja odluka potrošača		
42.	Schiffman-Kanuk-ov model odlučivanja		