

UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT  
BANJA LUKA

Akadska 2014/15 godina

PREDMET:  
**PONAŠANJE POTROŠAČA I  
MARKETING**

**Nastavnik:**

**Doc. dr Mladen Milić**

e-mail: [mladen.milic@fondpiors.org](mailto:mladen.milic@fondpiors.org)

**Osnovna literatura:**

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

Grupa autora Boris Tihi, Muris Čičić i Nenad Brkić. 2006., *Marketing*, Treće izmijenjeno i dopunjeno izdanje Ekonomski fakultet Sarajevo

**Dopunska literatura:**

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

Petz Boris: Psihologija u ekonomskoj propagandi, DEPH, Zagreb, 1980.

Tak Meri: Kako biramo, Nolit, Beograd, 1979.

Henry Harry: Šta potrošač želi, Privredni pregled, Beograd, 1966.

Petković Goran: Pozicioniranje trgovinskih preduzeća, Beograd: Čigoja štampa, 1995.

Filipović V. Kostić–Stanković M. 2007. *Marketing menadžment*, Beograd, Fakultet organizacionih nauka

**Ostali izvori:**

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

[www.singipedia.com](http://www.singipedia.com)

[www.sema.rs](http://www.sema.rs)

[www.singipedia.com](http://www.singipedia.com)

[www.hrcak.srce.hr](http://www.hrcak.srce.hr)

## 1. PREGLED AKTIVNOSTI

### Plan rada na predavanjima i vježbama

Datum	Nastavnik	Plan rada:
		▪ Ponašanje potrošača -definisanje oblasti ponašanja potrošača, razvoj i problem
		▪ Marketinški pogled na ponašanje potrošača
		▪ Varijable potrošačkog ponašanja
		▪ Ispitivanje potrošača
		▪ Psihologija marketinške komunikacije
		▪ Projekti u oblasti marketinga
		▪ Planiranje, prezentacija, realizacija, praćenje i evaluacija projekata
		▪ Uvod u marketing
		▪ Osnovni pojmovi upravljanja marketingom
		▪ Suština koncepcije marketinga
		▪ Uloga marketinga u organizacijama i društvu
		▪ Strateški marketing i menadžment
		▪ Planiranje marketing strategije
		▪ Marketing kao multidisciplinarno polje
		▪ Integritet i etičnost psihologa u marketingu
		▪ Socijalni marketing i marketing neprofitnih organizacija

### Raspored pismenih parcijalnih provjera znanja

Parcijalna provjera znanja	Planirana radna nedelja sa datumom provjere
I pismena parcijalna provjera	▪ druga polovina aprila 2015. godine
II pismena parcijalna provjera	▪ prva polovina juna 2015. Godine

### Struktura ocjene:

Ispitna obaveza	Datum provjere	Broj bodova
Aktivnosti u nastavi		10
Parcijalna provjera I		15
Parcijalna provjera II		15
Seminarski rad		10
Završni ispit		50
<b>UKUPNO BODOVA</b>		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. maja 2015. god.**
- **Studenti koji uspješno ne polože I pismenu parcijalnu provjeru znanja nemaju pravo da pristupe II pismenoj parcijalnoj provjeri znanja.** Ispit polažu pismeno/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 01.05. 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, maj 2015. god

## **I PARCIJALNA PROVJERA ZNANJA**

1. Pojam, definicija i primjena ponašanja potrošača.
2. Objasnite ponašanje potrošača i druge naučne discipline.
3. Objasnite model ponašanja potrošača.
4. Navedite i objasnite determinante i etičke aspekte ponašanja potrošača.
5. Objasnite pojam potrebe.
6. Objasnite model ponašanja potrošača u kupovini.
7. Navedite i objasnite socio-kulturne i demografske faktore ponašanja potrošača.
8. Navedite i objasnite psihološke i situacione faktore ponašanja potrošača.
9. Objasnite tok procesa kupovine.
10. Šta podrazumijevamo pod pojmom stav i složenost stavova?
11. Objasnite uticaj stavova na ponašanje potrošača.
12. Objasnite pojam formiranje stavova.
13. Kako se odražava uticaj masovne komunikacije na formiranje i promjenu stavova?
14. Objasnite pojam porodice i njene osnovne funkcije.
15. Objasnite socijalizaciju i uticaj porodice.
16. Objasnite donošenje odluka o kupovini unutar porodice.
17. Objasnite dominaciju muž-žena u donošenju odluka o kupovini.
18. Objasnite pojam životni vijek porodice.
19. Objasnite pojam i obilježja kulture.
20. Objasnite pojam jezik, simboli, boje i brojevi.
21. Šta podrazumijevamo pod ritualom kao dijelom kulture?
22. Objasnite uticaj kulture u poslovnom okruženju.
23. Objasnite ponašanje pri kupovini.
24. Šta podrazumijevamo pod pojmom poslekupovno vrednovanje?
25. Šta podrazumijevamo pod pojmom zadržavanje potrošača?
26. Objasnite pojam model komuniciranja.
27. Navedite i objasnite oblike marketinške komunikacije.
28. Objasnite pojam kreiranje poruke.

## **PITANJA ZA II PARCIJALNU PROVJERU ZNANJA**

1. Šta podrazumijevamo pod pojmom marketing?
2. Navedite i objasnite marketing aktivnosti u kompanijama.
3. Objasnite suštinu marketinga kao specifičnog pristupa poslovanju.
4. Koja je uloga marketinga u neprofitnim organizacijama?
5. Kako se odražava uticaj novih tehnologija na marketing?
6. Navedite i objasnite osnovne elemente marketinga.
7. Koliki je značaj informacije za odlučivanje u marketingu.
8. Objasnite proces istraživanja marketinga.
9. Navedite i objasnite specifičnosti istraživanja neprofitnih organizacija.
10. Koje su osnovne specifičnosti usluga?
11. Šta podrazumijevamo pod pojmom kvalitet usluga?
12. Šta podrazumijevamo pod pojmom proizvod i koje su njegove osnovne specifičnosti?
13. Navedite i objasnite faze životnog ciklusa proizvoda.

14. Navedite i objasnite karakteristike i komponente marketing komuniciranja.
15. Objasnite proces i ciljeve marketing komuniciranja.
16. Objasnite izradu plana marketing komuniciranja.
17. Objasnite marketing komuniciranje i koncept upravljanja markom.
18. Šta podrazumijevamo pod pojmom oglašavanje?
19. Objasnite pojam unapređenje prodaje.
20. Objasnite pojam odnosa sa javnošću.
21. Definišite i objasnite konkurentsku prednost.
22. Kako se odražava uticaj marketinga na društvo i biznis?
23. Koja je uloga pokreta za zaštitu potrošača i životne sredine?
24. Objasnite pojam i elemente društvene odgovornosti kompanija.
25. Navedite koristi od društveno odgovornog ponašanja kompanija.

### SPISAK TEMA ZA SEMINARSKI RAD

R. br.	Tema	Student	Indeks
1.	Marketing aktivnost u kompaniji (primjer)		
2.	Uloga marketinga u neprofitnoj organizaciji		
3.	Značaj informacije na odlučivanje u marketingu		
4.	Ciljevi i plan marketing istraživanja		
5.	Uticaj demografskih faktora na ponašanje potrošača u RS		
6.	Uticaj psiholoških faktora na ponašanje potrošača u R.Srpskoj		
7.	Proces kupovine		
8.	Donošenje odluke o kupovini...		
9.	Dizajn i stil		
10.	Marka proizvoda		
11.	Pakovanje proizvoda		
12.	Usluga kao proizvod		
13.	Životni ciklus proizvoda		
14.	Marketing komuniciranje i koncept upravljanja markom		
15.	Marketing oglašavanje		
16.	Kreiranje konkurentske prednosti		
17.	Pokret za zaštitu potrošača		
18.	Pokret za zaštitu životne sredine		
19.	Društvena odgovornost kompanije		
20.	Model ponašanja potrošača		
21.	Motivi		
22.	Potrebe i ciljevi potrošača		
23.	Percepcija		
24.	Uticaj stavova na ponašanje potrošača		
25.	Faktori uticaja na proces kupovine		
26.	Model ponašanja kupaca		
27.	Formiranje stavova		
28.	Odlučivanje unutar porodice		
29.	Dominacija muž-žena u odlučivanju		
30.	Kultura i njena obilježja		
31.	Uticaj jezika i simbola pri kupovini		

32.	Uticaj boje i brojeva pri kupovini		
33.	Uticaj kulture na kupovinu		
34.	Subkultura i njen uticaj na odlučivanje u kupovini		
35.	Komunikacija i ponašanje potrošača		
36.	Kreiranje poruke		
37.	Barijere u komunikaciji		
38.	Uloga marketinga u organizacijama i društvu		
39.	Strateški marketing i menadžment		
40.	Planiranje marketing strategije		
41.	Marketing kao multidisciplinarno polje		
42.	Integritet i etičnost psihologa u marketingu		
43.	Socijalni marketing i marketing neprofitnih organizacija		