

IZVEDBENI NASTAVNI PLAN PREDMETA "PONAŠANJE POTROŠAČA"

1 NAZIV STUDIJA	Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje s poduzetništvom
2 KOD NASTAVNOG PREDMETA	33323 (POPO)
3 NAZIV NASTAVNOG PREDMETA	Ponašanje potrošača
4 STATUS PREDMETA	Obvezni
5 SEMESTAR	Ljetni -IV
6 OBLICI NASTAVE I SATNICA	Ukupan broj nastavnih sati - 60

	P-predavanja	V-vježbe	S-seminari
SEMESTRALNO	30 sati	15 sati	15 sati
TJEDNO / 15 tjedana	4 sata nastave tjedno prema izvedbenom planu nastave		

7 ECTS BODOVI	6
8 POVJERA NASTAVE - NASTAVNICI I SURADNICI	nositeljica predmeta: dr.sc. Linda Martić Kuran, prof.v.š.
9 MOGUĆNOST IZVEDBE NASTAVE NA STRANIM JEZICIMA	Nastavu nije moguće izvoditi na engleskom jeziku.
10 NAČIN INFORMIRANJA STUDENATA	<ul style="list-style-type: none"> - na nastavi - na konzultacijama - elektroničkom poštom - putem Web stranica Veleučilišta i servera Moodle - putem društvenih mreža
11 KONTAKTIRANJE STUDENATA S NASTAVNICIMA	<ul style="list-style-type: none"> - na nastavi - na konzultacijama - elektroničkom poštom (lmartic@veleknin.hr) - putem servera Moodle - putem društvenih mreža
12 KORELACIJA S OSTALIM PREDMETIMA UNUTAR STUDIJA	Predmet Ponašanje potrošača ne zahtijeva prethodno znanje s drugih predmeta.
13 PROSTORNI I DRUGI UVJETI ZA IZVOĐENJE PROGRAMA	<ul style="list-style-type: none"> - Veleučilište Marko Marulić u Kninu – prema objavljenome rasporedu - Gostujuća predavanja stručnjaka iz prakse - Posjet konkretnim tvrtkama

IZVEDBENI NASTAVNI PLAN PREDMETA "PONAŠANJE POTROŠAČA"

14 CILJEVI PREDMETA, KOMPETENCIJE, ISHODI UČENJA I PRISTUPI POUČAVANJA I UČENJA U PREDMETU		
14.1 Ciljevi Cilj predmeta <i>Ponašanje potrošača</i> je omogućiti studentima da se kroz nastavu upoznaju s pojmovima potrošač i ponašanje potrošača u vezi s potrošnjom (što uključuje stjecanje, korištenje i raspolaganje robom, uslugama i iskustvima). Fokusira se na razumijevanje potrošača kao pojedinca, kao i potrošača u sociokulturnom okruženju.		
14.2 Kompetencije		
14.2.1 Opće kompetencije Nakon odslušanog i položenog predmeta studenti će moći samostalno nadograđivati stečeno znanje, primjenjivati znanje u praksi te raditi samostalno i u timu.		
14.2.2 Specifične kompetencije Proučavanje ovog predmeta će pomoći studentima u razvoju kritičkog mišljenja, uvažavanju međukulturnih razlika te razvoju usmenih i pisanih komunikacijskih vještina.		
14.3. Ishodi učenja		
Ishod učenja	Nakon izvršavanja svih obveza predviđenih nastavnim programom predmeta <i>Ponašanje potrošača</i> od studenata se očekuje da budu sposobni:	Nastavne cjeline/sadržaji:
11.	Argumentirano tumačiti pojam ponašanja potrošača i važnost ponašanja potrošača za marketinšku praksu.	1,2 (10,12,13,14,15)
12.	Procijeniti čimbenike koji determiniraju ponašanje potrošača.	3,4,5,6,7,8
13.	Predvidjeti kako se potrošači kao pojedinci i/ili grupe ponašaju tijekom pojedinih faza procesa odlučivanja o kupnji	9,10
14.	Identificirati varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje s ciljem izdvajanja tržišnih segmenata.	12,14 (1,2)
15.	Povezati kako se bihevioralne znanosti (psihologija, sociologija i antropologija) primjenjuju u proučavanju ponašanja potrošača.	11,13,14,15
14.4. Pristupi poučavanja i učenja u predmetu Nastava predmeta <i>Ponašanje potrošača</i> ostvaruje se kroz predavanja (30 sati), kroz vježbe (15 sati) i kroz praktični seminarski rad (15 sati). Studenti aktivno sudjeluju u nastavi na sljedeće načine: seminarski rad; poslovni slučaj (pripremljeni od strane nastavnika ili studenta u suradnji s nastavnikom); prikazi poglavlja recentnih knjiga/znanstvenih i stručnih članaka iz područja koje osigurava nastavnik predmeta. Svaki oblik sudjelovanja u nastavi se adekvatno evaluira. Posebno se nagrađuje samoinicijativa studenata u rješavanju problema unutar nastavnog programa. U okviru seminarske nastave studenti rade na zadatku u timovima (ili samostalno ako je to želja/potreba studenta). Nastava je interaktivna te se podržavaju razgovori i rasprave.		
Točna satnica izvođenja nastave (početak i završetak pojedinog oblika nastave) odrađuje se prema rasporedu nastave koji je istaknut na službenim Web stranicama Veleučilišta.		

15. NASTAVNE JEDINICE, OBLICI NASTAVE					
15.3. Izvedbeni nastavni program					
"PONAŠANJE POTROŠAČA"		NASTAVA			
		broj nastavnih sati			
		P	V	S	P+V+S
1.	Potrošač: ključ marketinškog uspjeha	2	1	1	4
1.1.	Uvodno predavanje – zašto proučavamo ponašanje potrošača?	1	0,5	0,5	2
1.2.	Segmentacija tržišta	1	0,5	0,5	2
2.	Potrošač: ključ marketinškog uspjeha	2	1	1	4
2.1.	Čimbenici ponašanja potrošača	1	0,5	0,5	2
2.2.	Istraživanje ponašanja potrošača	1	0,5	0,5	2
3.	Društveni čimbenici	2	1	1	4
3.1.	Kultura. Socijalizacija.	1	0,5	0,5	2
3.2.	Društvo i društveni staleži	1	0,5	0,5	2
4.	Društveni čimbenici	2	1	1	4
4.1.	Društvene grupe. Obitelj	1	0,5	0,5	2
4.2.	Situacijski čimbenici	1	0,5	0,5	2

IZVEDBENI NASTAVNI PLAN PREDMETA "PONAŠANJE POTROŠAČA"

15. NASTAVNE JEDINICE, OBLICI NASTAVE					
15.3. Izvedbeni nastavni program					
"PONAŠANJE POTROŠAČA"		NASTAVA broj nastavnih sati			
		P	V	S	P+V+S
5.	Osobni čimbenici	2	1	1	4
5.1.	Motivi i motivacija.	1	0,5	0,5	2
5.2.	Percepcija. Stavovi.	1	0,5	0,5	2
6.	Osobni čimbenici	2	1	1	4
6.1.	Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života	1	0,5	0,5	2
6.2.	Znanje	1	0,5	0,5	2
7.	Psihološki procesi	2	1	1	4
7.1.	Proces prerade informacija	1	0,5	0,5	2
7.2.	Proces učenja	1	0,5	0,5	2
8.	Psihološki procesi	2	1	1	4
8.1.	Proces promjene stavova i ponašanja	1	0,5	0,5	2
8.2.	Komunikacija u grupi i osobni utjecaj	1	0,5	0,5	2
9.	Proces donošenja odluke o kupovini	2	1	1	4
9.1.	Spoznaja problema; Traženje informacija; Vrjednovanje informacija	1	0,5	0,5	2
9.2.	Vrjednovanje informacija; Kupovina	1	0,5	0,5	2
10.	Proces donošenja odluke o kupovini	2	1	1	4
10.1.	Poslijekupovno ponašanje	1	0,5	0,5	2
10.2.	Zadovoljstvo potrošača	1	0,5	0,5	2
11.	Modeli ponašanja potrošača	2	1	1	4
11.1.	Modeli ponašanja potrošača	2	1	1	4
12.	Ponašanje organizacijskog kupca	2	1	1	4
12.1.	Okviri ponašanja organizacijskog kupca	2	1	1	4
13.	Marketinška komunikacija	2	1	1	4
14.	Širenje inovacija	2	1	1	4
15.	Potrošačko društvo	2	1	1	4
UKUPNO		30	15	15	60

16. PRAĆENJE I OCJENJIVANJE STUDENATA		
AKTIVNOST KOJA SE PRATI I/ILI OCJENJUJE	Udio aktivnosti u ECTS bodovima	Maksimalni broj ocjenskih bodova
1. Pohađanje nastave	1	
2. Aktivnosti na nastavi	1	10
3. Domaći/istraživački rad	1	10
4. Seminarski rad	1	40
5. Kontinuirana provjera znanja - kolokviji ¹	2	40
6. Završni ispit ²		
Ukupno:	6	100,0

¹ Termini kolokvija zakazuju se u dogovoru sa studentima nakon odslušanih nastavnih jedinica koje su uključene u pojedini kolokvij (ne zakazuju se na početku akademske godine). Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je polagati završni ispit, kao i studenti koji žele veću ukupnu ocjenu.

² Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je polagati završni ispit. Završni ispit organiziran je na pisani način. Ispit se smatra položenim ako je student: uspješno položio kolokvije (na način da je ostvario iz svakog kolokvija 50% točnih odgovora), aktivno sudjelovao u izlaganjima zadataka, raspravama i praktičnim vježbama te predao i prezentirao seminarski rad na kraju semestra koji je pozitivno ocijenjen.

IZVEDBENI NASTAVNI PLAN PREDMETA "PONAŠANJE POTROŠAČA"

16.3. Ishodi učenja i način provjere

ISHODI UČENJA	SADRŽAJ	AKTIVNOSTI ZA NASTAVNIKE I STUDENTE (metode podučavanja i učenja)	METODE VREDNOVANJA
11. Argumentirano tumačiti pojam ponašanja potrošača i važnost ponašanja potrošača za marketinšku praksu.	1,2 (10,12,13,14,15)	predavanja vježbe analiza sadržaja igranje uloga prikazivanje filma	Kolokvij I i/ili pisani ispit Domaći/istraživački rad Diskusije/debate
12. Procijeniti čimbenike koji determiniraju ponašanje potrošača, kao i marketinške implikacije takvih utjecaja	3,4,5,6,7,8	predavanja vježbe obrada simuliranog okruženja samostalno i /ili kroz timski rad poslovni slučaj	Kolokvij I i/ ili pisani ispit Studija slučaja Usmeno izlaganje
13. Predvidjeti kako se potrošači kao pojedinci i/ili grupe ponašaju tijekom pojedinih faza procesa odlučivanja o kupnji	9,10	predavanja vježbe obrada simuliranog okruženja samostalno i /ili kroz timski rad igranje uloga	Kolokvij I/II i/ili pisani ispit Domaći / istraživački rad Usmeno izlaganje
14. Identificirati varijable za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje s ciljem izdvajanja tržišnih segmenata	12,14 (1,2)	predavanja vježbe analiza sadržaja igranje uloga prikazivanje filma rješavanje problema	Kolokvij II i/ili pisani ispit Domaći/istraživački rad Diskusije/debate Rasprava u malim skupinama
15. Povezati kako se bihevioralne znanosti (psihologija, sociologija i antropologija) primjenjuju u proučavanju ponašanja potrošača.	11,13,14,15	predavanja vježbe analiza sadržaja igranje uloga prikazivanje filma	Kolokvij II i/ili pisani ispit Seminarski rad Usmeno izlaganje

16.2. Pohađanje nastave

Studenti su, sukladno izvedbenom planu nastave, i sukladno Pravilniku o studiranju, dužni redovito pohađati nastavu i u njoj aktivno sudjelovati. U slučaju neopravdanog izostanka s nastave i neizvršavanja obveza prema predmetu, studenti neće moći pristupiti provjerama znanja.

16.3. Aktivnosti na nastavi

Studenti su obvezni sudjelovati u aktivnostima na nastavi koje se ocjenjuju, te prezentirati rezultate obavljenih zadataka. Od studenata se očekuje aktivno sudjelovanje u nastavi, spremnost na raspravu, kao i kritičko razmišljanje o zadanim temama. Bilješke s predavanja bit će dostupne studentima kako bi aktivno pratili predavanja. Bilješke su načinjene prema ishodima učenja, a priprema su, uz obaveznu literaturu za kolokvije i završni ispit.

Aktivnost koja se ocjenjuje	Minimalni broj o. bodova koje je potrebno postići	Maksimalni broj o. bodova koje je moguće postići
Aktivno sudjelovanje u izlaganjima zadataka, sudjelovanje u praktičnim vježbama i raspravama te izradi domaćih zadataka.	5	10
Ukupno:	5	10

IZVEDBENI NASTAVNI PLAN PREDMETA "PONAŠANJE POTROŠAČA"

16.4. Domaći/istraživački rad

Studenti su obvezni sudjelovati u domaćim/istraživačkim radovima koji se ocjenjuju, te prezentirati rezultate obavljenih istraživanja.

Aktivnost koja se ocjenjuje	Minimalni broj o. bodova koje je potrebno postići	Maksimalni broj o. bodova koje je moguće postići
Domaći/istraživački rad	5	10
Ukupno:	5	10

16.5. Seminarski rad

Studenti su dužni izraditi i prezentirati seminarski rad iz zadane teme. U dogovoru s predmetnim nastavnikom student može sam predložiti temu rada ili prihvatiti temu koju mu predloži nastavnik. Za položeni seminarski rad student treba imati najmanje 50% od maksimalnog broja bodova. Seminarski rad može biti individualno ili grupno napravljen. Ukoliko je grupni rad, broj studenata u grupi određuje nastavnik. Na seminarski rad otpada 30 o. bodova, a na njegovu prezentaciju 10 o. bodova. Vrijeme trajanja prezentacije je 12 min + 3 min za pitanja i odgovore.

Aktivnost koja se ocjenjuje	Minimalni broj o. bodova koje je potrebno postići	Maksimalni broj o. bodova koje je moguće postići
Seminarski rad	15	30
Prezentacija seminarskog rada	5	10
Ukupno:	20	40

16.6. Kontinuirana provjera znanja/kolokviji

Student je dužan položiti dvije provjere znanja (kolokvij) iz sadržaja predmeta „Ponašanje potrošača“. Uvjet za pristupanje drugom kolokviju je pozitivno ocijenjen prvi kolokvij. Na svakom kolokviju je potrebno točno odgovoriti na 50% pitanja. Bodovni pragovi (%) i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja iznose: nedovoljan (1) 0 – 49,9%, dovoljan (2) 50 – 69,9%, dobar (3) 70 – 79,9%, vrlo dobar (4) 80 – 89,9%, izvrstan (5) 90 – 100%. Ukupno postignuti bodovi na dva kolokvija priznaju se kao bodovi postignuti na završnom pismenom ispitu. Studentima koji uspješno riješe oba kolokvij, imaju pozitivno ocijenjene aktivnosti na nastavi, koji predaju i usmeno prezentiraju seminarski rad, ispit se smatra položenim te će im u predroku biti ponuđena ocjena iz predmeta „Ponašanje potrošača“. Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je polagati završni ispit.

Aktivnost koja se ocjenjuje	Minimalni broj bodova koje je potrebno postići	Maksimalni broj bodova koje je moguće postići
Kolokvij I	10	20
Kolokvij II	10	20
Ukupno:	20	40

16.7. Završni ispit

Ukoliko student ne zadovolji na kolokvijima dužan je polagati završni ispit u pisanom obliku. Potrebno je točno odgovoriti na 50 % pitanja. Na završnom ispitu je maksimalno moguće postići 40 bodova. Bodovni pragovi (%) i odgovarajuće ocjene za pisane provjere znanja iznose: nedovoljan (1) 0 – 49,9%, dovoljan (2) 50 – 69,9%, dobar (3) 70 – 79,9%, vrlo dobar (4) 80 – 89,9%, izvrstan (5) 90 – 100%. Pismeni ispit bit će održan prema naznačenim ispitnim rokovima i terminima, a student je obavezan prethodno se prijaviti za tekući ispitni rok putem ISVU sustava (Studomat).

Aktivnost koja se ocjenjuje	Minimalni broj ocjenskih bodova	Maksimalni broj ocjenskih bodova
Završni pisani ispit	20	40
Ukupno:	20	40

IZVEDBENI NASTAVNI PLAN PREDMETA "PONAŠANJE POTROŠAČA"

16.8. Konačna ocjena

Konačna ocjena predstavlja zbroj bodova koje je student ostvario pohađanjem nastave i aktivnostima u nastavi (aktivno sudjelovanje u nastavi; izlaganje grupnih zadataka; sudjelovanje u praktičnim vježbama i raspravama; izrada domaćih zadataka/istraživanja; proučavanje zadane literature; priprema za nastavu); kontinuiranom provjerom znanja (kolokviji); izradom i obranom seminarskog rada.

Konačna se ocjena donosi prema sljedećem kriteriju:

Broj ocjenskih bodova od maksimalno 100	ECTS sustav ocjenjivanja	Brojčani sustav ocjenjivanja
90 - 100	A	Izvrstan (5)
80 - 89,9	B	Vrlo dobar (4)
70 - 79,9	C	Dobar (3)
60 - 69,9	D	Dovoljan (2)
50 - 59,9	E	
0 - 49,9	F	Nedovoljan (1)

16.9. Napomene

Pravilnikom o studiranju Veleučilišta "Marko Marulić" u Kninu pobliže su uređena pravila studiranja za redovite i izvanredne studente na stručnim studijima koje ustrojava i izvodi Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu kao i praćenje kvalitete studija.

Studenti se dodatno napominju na samostalnu izradu zadataka. Plagijarizam je oblik akademskog nedoličnog ponašanja. Definirano je kao kopiranje ili parafraziranje tuđeg djela i predstavljanje kao svog vlastitog. Svaki student za kojeg se utvrdi da je odgovoran za akademsko kršenje bilo kojeg poslanog zadatka na ocjenjivanje podliježe veleučilišnim propisima o nepoštenoj praksi, što može rezultirati i ozbiljnim kaznama.

Pridržavati se etičkih načela propisanih *Etičkim kodeksom* Odbora za etiku u znanosti i visokom obrazovanju te *Etičkim kodeksom* Veleučilišta "Marko Marulić"

17. LITERATURA / WEB STRANICE

17.2. Obvezna literatura

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015). Ponašanje potrošača, 4. izdanje, Mate, Zagreb.

Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio, Zagreb.

Materijali s predavanja (dani na nastavi; samostalno oblikovani; pripremljeni poslovni slučajevi i zadaci od strane nastavnika).

17.3. Preporučena literatura/web stranice

Schiffman, L. G. i Kanuk, L. L. (2004). Ponašanje potrošača, Mate, Zagreb.

Mihić, M. (2010). Kroskulturno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija, Ekonomski fakultet u Splitu.

Članci na: www.emeraldinsight.com; www.sciencedirect.com; www.researchgate.net

Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Marketing Research, Journal of Marketing, Journal of Personality and Social Psychology

18. TERMINI ISPITA U AKADEMSKOJ GODINI 2020./2021.

ROK	1. TERMIN	SAT	2. TERMIN	SAT	DVORANA
zimski rok	11.2.2021	16:00	25.2.2021	16:00	4
ljetni rok	1.7.2021	16:00	15.7.2021	16:00	4
jesenski rok	2.9.2021	16:00	16.9.2021	16:00	4