

Студијски програм : Основне академске студије психологије			
Назив предмета: Понашање потрошача и маркетинг (OP4001)			
Наставник/наставници: Ивана Б. Петровић			
Статус предмета: Обавезан на модулу за Психологију рада и организације, изборни на Истраживачком модулу			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема посебних предуслова			
Циљ предмета Сагледавање понашања потрошача у контексту управљања маркетингом, разумевање улоге и могућности примене основних психолошких концепата у домену понашања потрошача у циљу задовољавања потреба потрошача и понуђача уз унапређивање добробити потрошача, понуђача и друштва у целини. Упознавање кључних концепата, теорија, процедура и алата у истраживачком и практичном раду у области психологије потрошача и маркетинга. Развијање вештина неопходних за почетак практичног рада у области понашања потрошача, маркетинга, маркетиншке комуникације и истраживања.			
Исход предмета Сстицање концептуалних знања и разумевање кључних појмова из области понашања потрошача и маркетинга и њихово коришћење у истраживању потрошача и планирању маркетиншких интервенција, развијање стручне терминологије; Унапређивање вештина истраживања; разумевање важности и развијање вештине заснивања интервенција на истраживачким подацима; Базичне вештине осмишљавања интервенција; Унапређивање вештина професионалног комуницирања.			
Садржај предмета <i>Теоријска настава</i> - Основни појмови управљања маркетингом, суштина концепције маркетинга, улога маркетинга у организацијама и друштву, стратешки маркетинг и менаџмент, планирање маркетинг-стратедије, маркетинг као мултидисциплинарно поље, пројекти у области маркетинга, интегритет и етичност психолога у маркетингу (релевантни кодекси и законска регулација), специјалне теме. - Понашање потрошача - дефинисање области, развој и проблеми, понашање потрошача у контексту управљања маркетингом, основни концепти понашања потрошача, потрошач као појединац, потрошач у друштвеном и културном контексту, одлучивање потрошача; мењање ставова. - Истраживање потрошача, варијабле и модели потрошачког понашања, сегментација тржишта, истраживање у функцији утврђивања позиције производа, обликовања и предтестирања средстава комуникације, евалуација ефеката маркетиншких активности у домену понашања потрошача. - Тржишно комуницирање, интегрисане комуникације, онлајн комуникација, психолошке основе тржишног комуницирања. <i>Практична настава</i> - Маркетинг, одрживи развој и заштита потрошача; Истраживања потрошача; Алати који се користе у анализи потрошача и планирању комуникационих активности; Анализа рекламе и других комуникационих средстава; Креирање комуникационих средстава; Израда пројекта у области маркетинга (истраживање потрошача, планирање интегрисаних маркетиншких комуникација).			
Литература Aker, D., Kumar, V. i Dej, Dž. (2008). Marketinško istraživanje. CID EF UBG. (одабрана поглавља) Kotler, F. i Keler, K. L. (2017). Marketing menadžment. Data Status. (одабрана поглавља) Petrović, I. B. (2020). Podsetnik sa predavanja, odabrani slučajevi, izbor članaka. Solomon, G. R., Vamosi, G., i sar. (2015). Ponašanje potrošača. Mate. (одабрана поглавља)			
Број часова	активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 3
Методe извођења наставе Предавања, дискусије, индивидуални и тимски рад, анализа случаја, анализа реклама, анализа и презентовање истраживачких чланака, истраживачки рад и израда пројекта, презентација и одбрана пројекта, тематски сусрети са практичарима, групне и индивидуалне консултације.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
Практична настава	5	Писмени испит	50
Пројекат	15		
Анализа ком. активности	15		
Семинарски рад	15		

