

DETALJNI IZVEDBENI NASTAVNI PROGRAM								
<b>AKADEMIJA PRIMIJENJENIH UMJETNOSTI</b> <b>SVEUČILIŠTA U RIJECI</b> Slavka Krautzeka 83, Rijeka			Akademska godina: 2023-2024		Studijski program: Vizualne komunikacije i grafički dizajn			
OSNOVNI PODACI O PREDMETU								
Naziv predmeta			Ponašanje potrošača					
Nositelj kolegija			Izv. prof. dr. sc. Jasmina Dlačić					
Asistent/ asistentica								
Status predmeta (obvezni ili izborni)			obvezni					
ECTS bodovi			2					
Nastavno opterećenje / Broj sati po semestru			Zimski semestar			Ljetni semestar		
			P	V	S	P	V	S
						15		15
Vrijeme konzultacija			SRI12-14 - Izv. prof. dr. sc. Jasmina Dlačić (najava putem maila, konzultacije putem Google Meet/Zoom/Skype)					
Kabinet			34/II, Ekonomski fakultet u Rijeci					
Telefon			051/355-111					
e-mail			jasmina.dlacic@efri.hr					
Web stranica predmeta								
OPIS PREDMETA								
Ciljevi predmeta								
Pružiti studentima znanje o značaju i ulozi ponašanja potrošača na tržištima krajnje potrošnje. Upoznati studente s ponašanjem na organizacijskom tržištu.								
Korespondentnost i kreativnost programa								
Očekivani ishodi učenja (razvijanje općih i specifičnih kompetencija – znanja / vještina)								
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prepoznati specifičnosti tržišta krajnje potrošnje</li> <li>● Analizirati ponašanje potrošača i utjecaje koji ga oblikuju</li> <li>● Diferencirati trendove u ponašanju potrošača</li> <li>● Prepoznati i primijeniti spoznaje o ponašanju potrošača u vizualnim komunikacijama</li> </ul>								
Sadržaj predmeta								
Kultura i socijalizacija. Društvo i društveni staleži. Društvene grupe i obitelj. Motivi, motivacija, percepcija i stavovi. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Proces obrade informacija i učenje. Promjene stavova i ponašanja. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji. Spoznaja o problemu, traženje i vrednovanje informacija. Kupovina i post kupovno ponašanje. Ponašanje krajnjih potrošača. Čimbenici ponašanja organizacijskog potrošača. Modeli ponašanje organizacijskog potrošača. Ostala područja ponašanja potrošača.								
Način izvođenja nastave i usvajanje znanja (označiti X)								
<input checked="" type="checkbox"/> Predavanja <input checked="" type="checkbox"/> Seminari i radionice <input type="checkbox"/> Vježbe			<input type="checkbox"/> Obrazovanje na daljinu <input type="checkbox"/> Konzultacije <input type="checkbox"/> Laboratorij					

X Samostalni zadaci X Multimedija i Internet		X Mentorski rad Terenska nastava Ostalo					
Obveze studenata (opisati)							
Student je tijekom nastave obavezan prikupiti barem 35 postotnih poena ocjene kroz aktivnost na nastavi (predavanjima i seminarima), polaganje kolokvija, te izradu i prezentaciju seminarskog rada. Na završnom ispitu student je obavezan prikupiti barem 15 postotnih poena ocjene.							
Praćenje i ocjenjivanje studenata							
Označiti masnim slovima (boldom) samo relevantne kategorije i umjesto nulnih vrijednosti unijeti odgovarajuće bodovne vrijednosti tako da ukupan broj bodova u različitim kategorijama odgovara ukupnoj vrijednosti predmeta; u slučaju potrebe upotrijebiti prazne rubrike za dopune							
Pohađanje nastave		<b>Aktivnost u nastavi</b>	0,2	<b>Seminarski rad</b>	0,3	Eksperimentalni rad	
<b>Pismeni ispit</b>	0,6	Usmeni ispit		Esej		<b>Istraživanje</b>	0,3
Projekt		<b>Kontinuirana provjera znanja</b>	0,6	Referat		Praktični rad	
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu							
Student tijekom nastave stječe maksimalno <b>70% ocjene</b> i to kako slijedi:							
❖ kolokviji.....30%							
❖ aktivnost tijekom nastave ..... 10%							
❖ seminarski rad/istraživanje/praktični rad .....30%							
Student na završnom ispitu stječe maksimalno <b>30% ocjene</b> .							
Obvezna literatura							
1. Grbac, B. & Lončarić, D.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet Rijeka, Promarket, 2010.							
Dopunska literatura							
1. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006							
2. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. Consumer Behavior: A European Perspective, Pearson, 2013.							
3. Peter, J.P. & Olson, J.C., Consumer Behavior and Marketing Strategy, McGraw-Hill Higher Education, 2010.							
Način praćenja kvalitete i uspješnosti svakog predmeta							
U sklopu svih studijskih programa diplomskog studija se kontinuirano (za svaki predmet, nastavnika i suradnika pojedinačno) prati kvaliteta studija putem anonimnih anketa u ISVU sustavu. Ispitivanje zadovoljstva polaznika se nadopunjuje periodičnim intervjuima (usmenim kontaktima sa studentima tokom nastave, te komunikacijom putem e-maila), s naglaskom na primjedbe studenata i prijedloge mjera za poboljšanje kvalitete.							
Isto tako, detaljne ocjene nastavnika se predočavaju svakom nastavniku posebice (samo za njega osobno). Svaki je nastavnik, dužan kontinuirano ažurirati nastavno gradivo i literaturu svojega predmeta.							

