

Студијски програм: ОАС МЕНАѢМЕНТ У САОБРАЋАЈУ			
Назив предмета: ПОНАШАЊЕ ПОТРОШАЧА			
Наставник/наставници: др Груја Костадиновић / др Дејан Дашић			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 7			
Услов: Упис на трећу годину студија			
Циљ предмета			
Циљ предмета је да студент стекне неопходна знања о понашању потрошача, чиниоцима који утичу на понашање потрошача, о потенцијалним и реалним потрошачким групама и карактеристикама процеса прерастања потенцијалних у стварне потрошаче, као и о методама истраживања тржишта и понашања потрошача.			
Исход предмета			
Стицањем знања предвиђених наставним програмом, студенти, будући стручњаци стећи ће основу да трајно и систематски проширују и унапређују своје професионалне и стручне капацитете у области понашања потрошача, своје способности разумевања и анализе чинилаца који утичу на понашање потрошача, механизме утицаја на понашање потрошача, коришћења понашања потрошача као корективног фактора прилагођавања структуре производње и понуде			
Садржај предмета			
Теоријска настава			
Појам, настанак и развој примењене научне дисциплине „Понашање потрошача". Понашање потрошача као саставни део пословне и тржишне стратегије предузећа. Потенцијални и реални потрошачи. Критеријуми за класификацију потрошача. Карактеристике појединих група потрошача и повезаност са социјалном структуром друштва. Анализа појединих група чинилаца који утичу на понашање потрошача. Природни чиниоци који утичу на понашање потрошача. Традиција, култура и обичаји као фактори понашања потрошача. Организације као потрошачи. Основни принципи и методе истраживања понашања потрошача. Нове технологије, промене у начину живота и утицај на понашање потрошача.			
Практична настава			
Практична примена концепата понашања потрошача: Техника мерења стила живота; Психографска анализа; Лична ангажованост купца; Тест етноцентричности, Перцепција; Кораци у процесу ZMET технике.			
Литература			
Препоручена литература:			
1. Маричић Б. (2011). <i>Понашање потрошача</i> , Економски факултет Универзитета у Београду, Центар за издавачку делатност.			
2. Ђорђевић, А., Маринковић, В. (2019). <i>Управљање потрошачима – Приступ базиран на вредности</i> , Економски факултет Универзитета у Београду, Центар за издавачку делатност.			
3. Barty J. Babin., Eric G. Harris. (2012). <i>Ponašanje potrošača</i> , Datastatus, Beograd.			
Помоћна литература:			
4. Ракић, Б., Ракић, М. (2008). <i>Понашање потрошача</i> , Мегатренд Универзитет, Београд.			
5. Leon G, Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2004). <i>Ponašanje potrošača</i> , Mate d.o.o., Zagreb.			
Број часова активне наставе		Теоријска настава: 2	Практична настава: 2
Методе извођења наставе			
1) предавање, (2) вежбе, (3) консултације - Начин провере знања: (1) писмени – колоквијални испит, (2) усмени испит, (3) провера знања на вежбама, (4) оцена семинарског рада - Обавеза студената: (1) присуствовање предавањима и вежбама, (2) полагање 2 колоквијума, (3) израда семинарског рада/студије случаја			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	
практична настава		усмени испт	40
колоквијум-и	40		
семинар-и/студије случаја	10		
Начин провере знања могу бити различити наведено у табели су само неке опције: (писмени испити, усмени испт, презентација пројекта, семинари итд.....			
*максимална дужна 2 странице А4 формата			