

# PONAŠANJE POTROŠAČA

Osnovne informacije o predmetu u školskoj 2019/20. godini

## Literatura

Prof. dr Beba Rakić, Prof. dr Mira Rakić, *Ponašanje potrošača*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2010.

## Predmetni nastavnik

Prof. dr Mira Rakić  
*E-mail*: mrakic@megatrend.edu.rs

## Kolokvijumi

- U toku semestra održaće se četiri kolokvijuma.
  - ✓ I kolokvijum – 06.04.2020. (materija za prvi kolokvijum je od 20-132. strane).
  - ✓ II kolokvijum – 11.05.2020. (materija za drugi kolokvijum je od 133-237. strane).
  - ✓ III kolokvijum – 25.05.2020. (materija za treći kolokvijum je od 255-323. strane).
  - ✓ IV kolokvijum - 15.06.2020. (materija za četvrti kolokvijum je od 324-395. strane).
  - ✓ Kolokvijum traje 45 minuta, studenti će dobiti tri pitanja, a za svaki tačan odgovor dobija se po 5 poena (ukupno 15 poena). Na kolokvijumima studenti mogu da dobiju do 60 poena.

### ➤ Raspored polaganja po grupama:

Broj indeksa	Vreme polaganja
1 - 42	16:00
43 - do kraja	17:00

## ***Angažovanje na časovima predavanja i vežbi***

- ✓ Za angažovanje na časovima vežbi, studenti mogu da dobiju *do 10 poena*.

## ***Ispit***

- ✓ Studenti koji ne izađu na kolokvijume ili ne polože iste, izlaze na pismeni ispit. Pismeni ispit se sastoji od 6 pitanja, a za svaki tačan odgovor dobija se po 10 poena (ukupno 60 poena).

- **Pitanja na kolokvijumima i ispitu** navedena su u ovom dokumentu, a odgovori su u obliku eseja.

### **Konačna ocena**

- ✓ Studenti koji ostvare dovoljan broj poena (na osnovu kolokvijuma i angažovanja na časovima) za prolaznu ocenu i zadovoljni su ocenom, trebalo bi da prijave ispit u redovnom ispitnom roku, a obaveštenje o vremenu upisa ocena biće objavljeno sa obaveštenjem o rezultatima pismenog ispita.
- ✓ Studenti koji izađu na kolokvijume i ostvare dodatne poene na časovima predavanja i vežbi, a nemaju dovoljan broj poena za prolaznu ocenu mogu da izađu ponovo na pismeni ispit (uz priznavanje prethodno ostvarenih poena na kolokvijumima).
- ✓ U toku semestra, studenti mogu da ostvare do 70 poena. Studenti koji polože kolokvijume ili pismeni ispit, mogu usmeno da odgovaraju za veću ocenu. Svi poeni ostvareni putem kolokvijuma i angažovanja na časovima predavanja i vežbi se sabiraju.
- ✓ Ostvareni poeni na kolokvijumima i na osnovu angažovanja na časovima računaju se u tekućoj školskoj 2019/20. godini (zaključno sa oktobarskim ispitnim rokom).

# PONAŠANJE POTROŠAČA

## ISPITNA PITANJA ZA ŠKOLSKU 2019/20.

1. Definisane ponašanja krajnjih potrošača
2. Interdisciplinarnost ponašanja krajnjih potrošača
3. Istraživanje ponašanja potrošača u marketing istraživanjima
4. Ponašanje potrošača i marketing strategija
5. Integrisani model ponašanja krajnjih potrošača
6. Geografski faktori ponašanja krajnjih potrošača
7. Broj stanovnika
8. Polna struktura stanovništva
9. Starosna i etnička struktura stanovništva
10. Obrazovna struktura stanovništva, zaposlenost i zanimanje
11. Makroekonomski uslovi
12. Kupovna moć potrošača
13. Spremnost potrošača na potrošnju i struktura potrošnje
14. Pojam i karakteristike kulture
15. Uticaj globalne kulture na ponašanje potrošača i marketing strategiju
16. Uticaj društvenog sloja na ponašanje potrošača i marketing strategiju
17. Pojam i vrste referentnih grupa
18. Uticaji referentnih grupa
19. Pojam lidera – vođa mišljenja
20. Uticaj vođa mišljenja na marketing strategiju
21. Profil vođe mišljenja
22. Porodica
23. Stil života
24. Definisane i elementi percepcije
25. Proces percepcije
26. Pozicioniranje i repozicioniranje proizvoda/usluga
27. Pozicioniranje zemlje
28. Percipiranje cena i kvaliteta proizvoda/usluga i njihovih međusobnih odnosa
29. Percipirani rizik

30. Pojam i osnovni elementi učenja
31. Teorije učenja
32. Pojam i determinante ličnosti
33. Teorije ličnosti
34. Uticaj karakteristika ličnosti na ponašanje u potrošnji
35. Definisanje i formiranje stavova krajnjih potrošača
36. Situacioni faktori ponašanja krajnjih potrošača
37. Faze u procesu odlučivanja o kupovini
38. Tipovi ponašanja krajnjih potrošača u kupovini
39. Pojam, funkcije i karakteristike organizacija
40. Pojam i aktivnosti nabavke
41. Trendovi u oblasti nabavke
42. Značaj nabavke
43. Karakteristike poslovnih tržišta
44. Razlike između organizacija i krajnjih potrošača
45. Faktori makro okruženja
46. Faktori mikro okruženja
47. Ciljevi i zadaci nabavke
48. Politika i procedura nabavke
49. Struktura i sistem nabavke
50. Centar kupovine
51. Specifičnosti procesa kupovine na poslovnom tržištu
52. Anticipiranje i prepoznavanje potreba organizacija
53. Određivanje karakteristika i količina proizvoda
54. Specifikacija traženih karakteristika i količina
55. Traženje i klasifikacija potencijalnih dobavljača
56. Prikupljanje i analiza ponuda
57. Procena ponuda i izbor dobavljača
58. Izbor redosleda nabavke
59. Ocena obavljenog posla
60. Tipovi kupovine na poslovnom tržištu