



Tablica 2.

3.2. Opis predmeta

Opće informacije		
Nositelj predmeta	Izv prof. dr. sc. Lidija Bagarić	
Naziv predmeta	Ponašanje potrošača	
Studijski program	Sveučilišni diplomski studij „Marketing u turizmu“	
Status predmeta	Obvezni	
Godina	1.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6 ECTS-a
	Broj sati (P+V+S)	60 (30+0+30)

1. OPIS PREDMETA		
1.1. Ciljevi predmeta		
<p>Ponašanje potrošača jedno je od najznačajnijih područja istraživanja u marketingu, budući da je upravo poznavanje potreba i zahtjeva tržišta temeljna odrednica efikasnosti marketinške strategije u poslovanju poslovnih subjekata. Iz navedene činjenice proizlaze i osnovni ciljevi predmeta: upoznati studente s važnošću istraživanja i razumijevanja ponašanja potrošača, s čimbenicima koji determiniraju ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupnji, sa suvremenim trendovima na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, te trendovima na turističkom tržištu.</p>		
1.2. Uvjeti za upis predmeta		
Nema.		
1.3. Očekivani ishodi učenja za predmet		
Nakon odslušanog i položenog predmeta student će biti sposoban:		
<ol style="list-style-type: none">1. Interpretirati i kritički prosuđivati temeljne koncepte u okviru teorija o ponašanju potrošača2. Analizirati i vrednovati ključne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača i donošenje kupovne odluke3. Analizirati i usporediti specifičnosti ponašanja potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje4. Kritički prosuđivati aktualne trendove u turizmu s implikacijom na ponašanje potrošača		
1.4. Sadržaj predmeta		
<p>Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina. Karakteristike tržišta krajnje potrošnje. Istraživanje ponašanja potrošača. Segmentacija tržišta krajnje potrošnje. Modeli ponašanja potrošača. Utjecaj okruženja na ponašanje potrošača. Utjecaj psiholoških procesa i osobnih karakteristika na ponašanje potrošača. Proces donošenja odluke o kupnji. Trendovi u turizmu i ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača u <i>online</i> okruženju. Zaštita prava potrošača. Karakteristike tržišta poslovne potrošnje. Suvremeni trendovi na poslovnom tržištu i ponašanje poslovnih kupaca.</p>		
1.5. Vrste izvođenja nastave	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> obrazovanje na dalji <input type="checkbox"/> terenska nastava	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija i mreža <input type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> ostalo
1.6. Komentari		



<i>1.7. Obveze studenata</i>							
Pohađanje nastave, proučavanje literature i aktivno sudjelovanje na nastavi, samostalni rad studenta, sudjelovanje u kontinuiranim provjerama znanja, polaganje završnog ispita.							
<i>1.8. Praćenje¹ rada studenata</i>							
Pohađanje nastave	2,0	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	1,0	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	0,2
Projekt	1,0	Kontinuirana provjera znanja	1,5	Referat		Praktični rad	
Portfolio		Kritički prikaz	0,3				
<i>1.9. Postupak i primjeri vrednovanja ishoda učenja tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju studenata FMTU. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja.							
<i>1.10. Obvezna literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)</i>							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Grbac, B. & Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet. 2. Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE, Zagrebačka škola ekonomije i managementa. 							
<i>1.11. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)</i>							
<ol style="list-style-type: none"> 1. Decrop, A. & Woodside, A.G. (2017). Consumer Behaviour in Tourism and Hospitality Research. Bingley: Emerald Publishing Limited. 2. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača (2. izd.). Zagreb: Opinio. 3. Pearce, P.L. (2011). Tourst Behaviour and the Contemporary World Themes and Conceptual Schemes. Boston: Channel View Publications. 4. Slivar, I., Alerić, D. & Stankov, U. (2017). Kupovno ponašanje turista. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“. 5. Swarbrooke, J. & Horner, S. (2016). Consumer Behavior in Tourism (3rd ed.). New York: Routledge. 							
<i>1.12. Broj primjeraka obvezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu</i>							
<i>Naslov</i>						<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
Grbac, B. & Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.						20	
Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: MATE, Zagrebačka škola ekonomije i managementa.						20	
<i>1.13. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>							
Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije opsežnim upitnicima te na druge načine predviđene prihvaćenim standardima, sukladno Pravilniku o sustavu osiguravanja i unapređivanja kvalitete Sveučilišta u Rijeci i Pravilniku o sustavu osiguranja i unapređivanja kvalitete Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.							

¹ **VAŽNO:** Uz svaki od načina praćenja rada studenata unijeti odgovarajući udio u ECTS bodovima pojedinih aktivnosti tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta. Prazna polja upotrijebiti za dodatne aktivnosti.