



SYLLABUS (II ciklus studija)

Odsjek	PSIHOLOGIJA				
Naziv kolegija/ nastavnog predmeta	PONAŠANJE POTROŠAČA				
Šifra/kod	FIL-PSI-469	Status (obavezni ili izborni)	IZBORNI	ECTS	4
Ciklus studija	II	Semestar	I	<u>NPP 2025/2026</u>	
Preduvjet za upis kolegija/nastavnog predmeta	NEMA				
Jezik izvođenja nastave	BHS				
Nastavnik	Ime i prezime	Dženana Husremović			
	Kontakt podaci	Kabinet: 106 email:dzenana.husremovic@ff.unsa.ba Telefon: 033 253 144	Termin konsultacija	Prema rasporedu konsultacija	
Saradnik	Ime i prezime				
	Kontakt podaci		Termin konsultacija		
Sedmični broj kontakt sati	Predavanja:1 seminar: 1 vježbe: 0				
Kratak opis kolegija/ nastavnog predmeta	Suvremeni pristupi poslovanju stavljaju veliku važnost na razumijevanje perspektive potrošača, odnosno korisnika. Od posebne važnosti za današnji svijet je potrošačka ponašanja koja promoviraju održivost i racionalnu potrošnju. Iako smo svi potrošači i imamo implicitne ideje o potrošačkim ponašanjima, one nisu dovoljne za naučno, sistematsko razumijevanje potrošača niti za dizajniranje intervencija kojima se potrošači privlače ka određenoj robi, usluzi ili ideji. U okviru predmeta „Ponašanje potrošača“ u fokusu će biti primjena ranije stečenih znanja psihologije na razumijevanje kako i zašto ljudi biraju, koriste i procjenjuju robe, usluge i ideje. Tokom kolegija kroz iskustveno učenje studenti često zauzimaju dvije perspektive: stručnjaka psihologa i perspektivu potrošača kako bi bolje razumjeli ponašanja i kako bi mogli dizajnirati intervencije kojima se povećava privlačenje potrošača / klijenata / korisnika. U okviru kursa poseban naglasak se stavlja na promocije važnih socijalnih ideja kojima se doprinosi podizanju kvaliteta života ljudi u lokalnim zajednicama.				
Cilj kolegija/ nastavnog predmeta	Podučiti studente: 1. Ključnim teorijama i važnim istraživanjima povezanim sa ponašanjima potrošača 2. Primjeni koncepata i teorija u razvijanju i evaluaciji promotivnih strategija				

	3. Vještinama dizajniranja i provođenja projekata iskustvenog učenja, te komunikacijskim i prezentacijskim vještinama
SDG (Ciljevi održivog razvoja)	SDG 4: Kvalitetno obrazovanje – ovaj predmet treba da omogući školovanje stručnjaka u području Ponašanja potrošača koji će u svom radu donositi odluke bazirane na kvalitetnim istraživanjima i činjenicama i promovirati odgovorna ponašanja. SDG 12: Odgovorno konzumiranje i proizvodnja – ovaj kolegij treba da doprinese promociji odgovornog i održivog pristupa konzumaciji i potrošnji.
Ishodi učenja	Na kraju ovog kolegija studenti će moći: 1. Analizirati individualne, grupne i kulturalne faktore koji utiču na ponašanja potrošača 2. Primjeniti stečena znanja na terenu tokom provođenja projekta iskustvenog učenja i pisanja izvještaja 3. Analizirati reklamne kampanje (reklame) prema individualnim, grupnim i kulturalnim faktorima na koje one apeliraju 4. Vješto prezentirati svoje radove pred kolegama 5. Kompetentno promovirati i zagovarati važnost učešća psihologa u dizajniranju, provođenju i evaluacijama proizvoda, usluga i promotivnih kampanja

Sadržaj kolegija/nastavnog predmeta	
Sedmica	Nastavna jedinica
Datum	
1.	PREDAVANJA: Uvod – ponašanje potrošača kao akademska disciplina i primijenjena znanost, što obilježava potrošnju SEMINAR: Zadatak 1: Pripreme za analizu reklamnih kampanja
2.	PREDAVANJA: Istraživačke metode SEMINAR: Istraživačke metode
3.	PREDAVANJA: Segmentacija potrošača SEMINAR: Analiza reklamnih kampanja
4.	PREDAVANJA: Motivacija potrošača SEMINAR: Analiza reklamnih kampanja
5.	PREDAVANJA: Koje osobine ličnosti treba uzeti u obzir prilikom definiranja ponašanja potrošača? SEMINAR: Analiza reklamnih kampanja
6.	PREDAVANJA: Kako prodavači koriste znanje o percepciji u modeliranju ponašanja kupaca? SEMINAR: Analiza reklamnih kampanja
7.	PREDAVANJA: Učenje SEMINAR: Analiza reklamnih kampanja
8.	Polusemestralna provjera znanja studenata – prvi parcijalni ispit
9.	PREDAVANJA: Formiranje i mijenjanje stavova kod potrošača SEMINAR: Analiza reklamnih kampanja
10.	PREDAVANJA: Komunikacija sa potrošačima

	SEMINAR: Analiza reklamnih kampanja
11.	PREDAVANJA: Referentne grupe i uticaj porodice na potrošačka ponašanja SEMINAR: Analiza reklamnih kampanja
12.	PREDAVANJA: Društvena klasa SEMINAR: Analiza reklamnih kampanja
13.	PREDAVANJA: Kultura i subkultura SEMINAR:Prezentacije grupnog projekta
14.	PREDAVANJA: Donošenje odluka o kupovini SEMINAR:Prezentacije grupnog projekta
15.	Polusestrialna provjera znanja studenata - drugi parcijalni ispit
16.	Priprema za ispit (u ovoj sedmici nema nastave)
17.	Završni ispit za studente I. i II. ciklusa po Bolonjskom procesu
18.	

Način izvođenja nastave (oblici i metode)	Studentske prezentacije Rad u parovima Diskusije u malim grupama Diskusije u velikim grupama Kooperativno učenje Terenski rad – projekti																												
Obaveze studenata i elementi praćenja rada studenata u toku semestra (struktura izvođenja konačne ocjene i bodovanje)	Praćenje rada studenta se vrši dodjeljivanjem bodova za svaki oblik aktivnosti i provjere znanja u toku semestra, kao i na završnom ispitu nakon završetka semestra prema sljedećim elementima praćenja: <table><tr><th>R. br.</th><th>Elementi praćenja</th><th>Broj bodova</th><th>Učešće u ocjeni (%)</th></tr><tr><td>1</td><td>Analiza reklamnih kampanja</td><td>10</td><td>10</td></tr><tr><td>2</td><td>Grupni projekat</td><td>50</td><td>50</td></tr><tr><td>3</td><td>Prva polusestrialna provjera znanja</td><td>20</td><td>20</td></tr><tr><td>4</td><td>Druga polusestrialna provjera znanja</td><td>20</td><td>20</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td colspan="3">Ukupno: 100 bodova</td><td>100%</td></tr></table> Predviđene bodove za svaki od elemenata praćenja studenti postižu na sljedeći način: 1. Analiza reklamnih kampanja Zadatak studenata je da odaberu jednu reklamu za koju smatraju da je osvojila publiku, te da je analiziraju i napišu izvještaj na koji način je ta reklama iskoristila glavne principe oglašavanja. U izvještaju treba da navedu link na kojem se nalazi reklama. Na osnovu analize treba da pripreme petominutnu prezentaciju (koja	R. br.	Elementi praćenja	Broj bodova	Učešće u ocjeni (%)	1	Analiza reklamnih kampanja	10	10	2	Grupni projekat	50	50	3	Prva polusestrialna provjera znanja	20	20	4	Druga polusestrialna provjera znanja	20	20					Ukupno: 100 bodova			100%
R. br.	Elementi praćenja	Broj bodova	Učešće u ocjeni (%)																										
1	Analiza reklamnih kampanja	10	10																										
2	Grupni projekat	50	50																										
3	Prva polusestrialna provjera znanja	20	20																										
4	Druga polusestrialna provjera znanja	20	20																										
Ukupno: 100 bodova			100%																										

	uključuje i gledanje reklame) za čas vježbi. Bodovi: 5 - svi principi objašnjeni i jasno diskutirani 4 - većina principa objašnjena i jasno diskutirana 3 - većinom jasno, ali ima grešaka (nejasne rečenice, neprecizne formulacije, pogreške u zaključivanju) 2 - minimalno jasno 1 - Nejasno napisano 0 - Nije predan rad Prezentacijske vještine – maksimalno 5 bodova, kvalitetu prezentacije ocjenjuju studenti prema kriterijima određenim od strane nastavnika 2. Grupni projekat – iskustveno učenje ili istraživanje Studenti će raditi ili zadatak iskustvenog učenja ili zajednički istraživanje na temu iz Ponašanja potrošača. Iskustveno učenje - Ovaj zadatak treba da pomogne studentima u upoznavanju alata za iskustvena praćenja. Zadatak uključuje terenske posjete prodavnicu ili organizaciji koja pruža usluge, praćenje i prezentaciju rezultata pred ostalim kolegama. Studenti rade u grupama. Svaka grupa će izabrati neku vrstu prodaje ili usluga (npr. picerija, prodaja elektronike, zdravstvena ustanova,...). Zatim će odabrati dva mjesta – jedno sa dobrim i drugo sa lošim iskustvom klijenata. Grupa će zatim posjetiti obje lokacije i opažati prema zadanim parametrima. Svaka grupa se može organizirati kako želi, međutim moraju bilježiti vrijeme opažanja za svakog člana grupe i svaka grupa treba da ima minimum 10 sati opažanja. Grupa priprema zajednički izvještaj prema uputama nastavnika. Završen izvještaj se predaje u 11. sedmici nastave. Prezentacije će biti organizirane u zadnje dvije sedmice nastave. Maksimalan broj bodova koje studenti mogu da dobiju je 30 i to: 10 bodova na osnovu ocjene kolega o angažmanu i predanosti timskom radu svakog studenta; 10 bodova za kvalitet izvještaja prema kriterijima datim kroz rubrike koje je pripremio nastavnik i 10 bodova za kvalitet prezentacije projekta na nastavi od strane studenata. Istraživanje – studenti će biti podijeljeni u grupe. Svaka grupa će odabrati jednu temu na koju će raditi istraživanje i na osnovu prikupljenih podataka pripremiti izvještaj ili dizajnirati oglašivačku kampanju. Grupa priprema zajednički izvještaj prema uputama nastavnika. Završen izvještaj se predaje u 11. sedmici nastave. Prezentacije će biti organizirane u zadnje dvije sedmice nastave. Maksimalan broj bodova koje studenti mogu da dobiju je 30 i to: 10 bodova na osnovu ocjene kolega o angažmanu i predanosti timskom radu svakog studenta; 10 bodova za kvalitet izvještaja prema kriterijima datim kroz rubrike koje je pripremio nastavnik i 10 bodova za kvalitet prezentacije projekta na nastavi od strane studenata. 3. Polusemestralne provjere znanja (8. i 15. sedmica) Studenti u toku semestra imaju dvije polusemestralne provjere znanja kojima su obavezni prisustvovati. Smatra se da je student savladao gradivo ispitivano parcijalnim ispitom ukoliko je ostvario 55% od ukupnog broja bodova. Ukoliko student ne zadovolji minimalnu prolaznu razinu na bilo kojem od dva parcijalna ispita, ponovo polaže taj dio gradiva u terminima završnih ispita.
Skala ocjenjivanja	Konačan uspjeh studenata nakon svih predviđenih oblika provjere znanja, vrednuje se i ocjenjuje sistemom ocjenjivanja kako slijedi: a) ocjena 10 ili A – izuzetan uspjeh, bez grešaka ili sa neznatnim greškama, za osvojenih 95–100 bodova; b) ocjena 9 ili B – uspjeh iznad prosjeka, sa ponekom greškom, za osvojenih 85–94 bodova;

	c) ocjena 8 ili C – prosječan, ali sa primjetnim greškama, za osvojenih 75–84 bodova; d) ocjena 7 ili D – općenito dobar, ali sa značajnijim nedostacima, za osvojenih 65–74 bodova; e) ocjena 6 ili E – zadovoljava minimalne uvjete, za osvojenih 55–64 bodova; ocjena 5 ili F odnosno FX – ne zadovoljava minimalne uvjete, za osvojenih manje od 55 bodova.
Literatura	<i>Obavezna</i> 1. Schiffman, L.G. i Kanuk L.L. (2004). Ponašanje potrošača. Naklada Mate 2. Solomon, M. R. (2024). <i>Consumer Behavior: Buying, Having, and Being</i> (14th ed.). Pearson. 3. Dan Ariely (2010), Predictably Irrational, Harper-Collins Publishers e – book <i>Dodatna</i> 1. Radovi iz tekuće i znanstvene periodike.
Napomene	<i>Ponašanje na nastavi</i> Ponašanje studenta za vrijeme nastave treba da bude usmjereno na podučavanje i učenje u cilju dobrobiti svih prisutnih. Studenti imaju pravo na profesionalni odnos sa nastavnikom koji je baziran na uzajamnom povjerenju i ljubaznom ponašanju. Studenti čije ponašanje bude negativno uticalo na okruženje za učenje biće tretirani prema pravilima definiranim zakonom i općim aktima univerziteta. Pravila ponašanja u učionici postavljena su kako bi svi studenti i nastavnik imali priliku za učenje i rad. 1. Student treba da ima potrebne materijale i pribor koji će se koristiti na nastavi. Pisanje zabilježki je visoko preporučeno jer na taj način student već na nastavi interpretira i konstruira svoje znanje. Na nastavu je potrebno ponijeti i materijale koji su korišteni za pripremu za nastavu. 2. Hrana i piće - za vrijeme nastave dozvoljeno je konzumirati samo onu hranu i piće koja ni na koji način nije ometajuća za druge. Student je dužan nakon završetka časa očistiti svoje mjesto od ostataka hrane i pića. 3. Računari i tableti - računari i tableti su poželjni. Studenti mogu donijeti svoje računare ili tablete i koristiti ih na času isključivo u edukativne svrhe. Pregledanje pošte, socijalnih mreža i stranica nevezanih za nastavu nije dozvoljeno jer ometa studente od učenja. 4. Čitanje drugih materijala nevezanih za nastavu nije dozvoljeno. <i>Akademski integritet i iskrenost</i> Principi istine i iskrenosti su fundamentalni za obrazovni proces i akademski integritet, stoga studenti nemaju pravo: 1. dostaviti ili poslati tuđi rad kao svoj 2. nabaviti, kupovati ili prihvatiti bilo koji materijal koji sadrži pitanja ili odgovore na testovima ili provjerama znanja bez adekvatne autorizacije 3. ispunjavati, rješavati ili polagati bilo koji zadatak ili ispitni dio za drugog studenta bez adekvatne autorizacije 4. dopustiti da neko drugi za njega ispunjava, rješava ili polaže bilo koji ispitni dio bez adekvatne autorizacije 5. mijenjati, popravljati, brisati, uništavati ili na bilo koji drugi način uticati na istraživanja, radove i druge akademske produkte drugih osoba 6. fabricirati ili falsificirati podatke istraživanja i rezultate 7. pomagati drugom studentu tako što namjerno neće prijaviti situaciju akademske

	neiskrenosti 8. izbjegavati obaveze u timskim projektima ili prisvajate neprimjerene zasluge za naporan rad drugih studenata 9. plagirati radove tako što će ispuštati da stavi direktne znake navoda i izvor ili parafrazirati ideje ili riječi iz izvora bez adekvatnog referenciranja 10. Dozvoljeno je korištenje UI u nastavi na način propisan pravilnicima Univerziteta u Sarajevu.
--	--