

**SYLLABUS (II ciklus studija)**

Odsjek					
Naziv kolegija/ nastavnog predmeta	PSIHOLOGIJA U MARKETINGU				
Šifra/kod	FIL PSI 464	Status (obavezni ili izborni)	Izborni	ECTS	4
Ciklus studija	II	Semestar	2	NPP 2025/2026.	
Preduvjet za upis kolegija/nastavnog predmeta	NEMA				
Jezik izvođenja nastave	BHS				
Nastavnik/ca	Ime i prezime	Dr. sci. Mirna Marković, vanredna profesorica			
	Kontakt podaci	Kabinet: 106 Email: mirna.markovic@ff.unsa.ba mirna.markovicpsi@gmail.com Telefon: 033 253 144	Termin konsultacija	Prema rasporedu konsultacija.	
Saradnik/ca	Ime i prezime				
	Kontakt podaci	Kabinet: E-mail: Telefon:	Termin konsultacija	Prema rasporedu konsultacija.	
Sedmični broj kontakt sati	predavanja 2; seminar x; vježbe x				
Kratak opis kolegija/ nastavnog predmeta	Psihologija u marketingu predstavlja istraživački vrlo intenzivno i kreativno područje koje aktuelnošću problema istraživanja i primjenjivošću dobivenih nalaza intrigira i znanstvenu i stručnu javnost. Uloga psiholoških spoznaja u marketingu je neprocjenjiva i kreće se od razumijevanja i prognoziranja ponašanja potrošača, preko metodološkog pristupa u kreiranju marketinških kampanja (i njihove evaluacija), pa sve do pozivanja na etičke principe u marketingu.				
Cilj kolegija/ nastavnog predmeta	• Upoznati studente sa ulogom i funkcijama marketinga u kompaniji • Ukazati na značaj temeljnih spoznaja iz psihologije u oblasti marketinga • Definirati partikularni doprinos psihologa u timu stručnjaka koji se bave marketingom. • Ukazati na ulogu i značaj stvaranja vrijednosti brenda i upravljanja brendom • Osposobiti studente za kompetentno participiranje u planiranju i realizaciji marketinških istraživanja • Osposobiti studente za evaluaciju marketinških strategija i kampanja.				
SDG (cilj održivog razvoja)	“SDG4 - Kvalitetno obrazovanje” „SDG8 - Dostojanstven rad i ekonomski rast“				

	„SDG10 - Smanjenje nejednakosti“ „SDG 12: Odgovorna potrošnja i proizvodnja“ „SDG16 - Mir, pravda i snažne institucije“ „SDG 17: Partnerstva za postizanje ciljeva“
Ishodi učenja	Znanje Nakon uspješno odslušane nastave i položenog ispita, studenti će: • razumjeti neke bitne koncepte, teorijske pristupe i empirijske nalaze iz oblasti psihologije u marketingu; • identificirati i razumjeti značaj psiholoških principa u marketing komuniciranju, kao i ključne metode u marketinškim istraživanjima. Vještine Nakon uspješno odslušane nastave i položenog ispita, studenti će: • moći procijeniti psihološke efekte <i>oskudice, društvenog dokaza i averzije prema gubitku</i>, te objasniti ulogu <i>radoznalosti</i> u angažmanu potrošača; • moći objasniti ulogu pripovijedanja, tj. moć priče u marketingu, • moći objasniti utjecaj digitalnog marketinga i društvenih mreža na ponašanje potrošača; • moći ponuditi psihološke uvide u marketinšku komunikaciju u kreativnoj industriji; • u širem profesionalnom kontekstu, moći argumentirati značaj uloge psihologa u radu marketinških odjela; • moći analizirati i objasniti psihološke aspekte strategija brendiranja; • kritički promišljati, i u raspravama diseminirati svoje etičko znanje u ovoj oblasti; • moći samostalno istraživati potencijalna rješenja iz kojih će biti vidljivo kako određene marketinške strategije mogu doprinijeti saradnji između kompanije, potrošača i društva. Kompetencije Nakon uspješno odslušane nastave i položenog ispita studenti će: • biti osposobljeni da stečena znanja i vještine primijene u neposrednom radnom okruženju, a koje se može ogledati u planiranju i realizaciji savjetodavnog i edukativnog rada sa pojedincima, grupama, radnim organizacijama, pružajući ciljanu podršku u praksi; • biti osposobljeni participirati u planiranju i realizaciji naučno-istraživačkog rada, kojim će na specifičan način dati svoj doprinos generiraju novih spoznaja u promociji: odgovorne potrošnje i proizvodnje, uloge psihologije u marketingu u personalnom, grupnom, orgnizacionom i društvenom rastu i inovacijama, kao i inkluzivnog marketinga i raznolikosti brendova u funkciji smanjenja društvene nejednakosti.

Sadržaj kolegija/nastavnog predmeta	
Sedmica	Nastavna jedinica
Datum	
1.	Definicija i određenje marketinga i psihologije u marketingu (Šta psiholozi trebaju znati o marketinškoj teoriji i praksi?)
2.	Moć priče u marketingu: teorija pričanja priča.
3.	Princip reciprociteta u marketingu i psihološki ugovor.
4.	Psihologija oskudice, “potraga” za društvenim dokazima, averzija prema gubitku.
5.	Psihologija znatiželje i marketing komuniciranje.
6.	Psihološki pogled na marketing komuniciranje: primjer iz kreativne industrije – marketing u kulturi)
7.	Istraživanja u marketingu - Kvantitativna i kvalitativna istraživanja - Meotodološki izazovi u istraživanjima u marketingu.
8.	Polusemestralna provjera znanja studenata
9.	Brendiranje usluga, proizvoda, destinacija, kompanije i pojedinaca (osobno brendiranje)- psihološka perspektiva – I dio.
10.	Brendiranje usluga, proizvoda, destinacija, kompanije i pojedinaca (osobno brendiranje)- psihološka perspektiva – II dio .
11.	Digitalni marketing i društvene mreže.
12.	Neuromarketing i neuroznanost.
13.	Etičke dileme u marketingu.
14.	Završna razmatranja i evaluacija realiziranih aktivnosti tokom semestra.

15.	Druga semestralna 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)	U skladu sa specifičnostima sadržaja koji će biti obuhvaćen na pojedinačnim predavanjima, nastava će se u okviru ovog kolegija realizirati kroz <i>frontalni, grupni, individualni oblik rada</i> , pri čemu će biti korištene sljedeće metode nastavnog rada: verbalno-tekstualne (<i>analiza teksta, usmeno izlaganje, diskusija u manjim i većim grupama</i>), te ilustrativno-demonstrativne.																								
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>redni broj</th><th>Elementi praćenja</th><th>broj bodova</th><th>učešće u ocjeni (%)</th></tr><tr><td>1</td><td>Izveštaj- timski rad studenata na zadatku</td><td>20</td><td>20</td></tr><tr><td>2</td><td>Prva polusmestralna provjera znanja – Prvi parcijalni ispit</td><td></td><td>40</td></tr><tr><td>3</td><td>Druga semestralna provjera znanja – Drugi parcijalni ispit</td><td></td><td>40</td></tr><tr><td></td><td>Završni ispit</td><td></td><td>x*</td></tr><tr><td></td><td>Ukupno</td><td>100</td><td>100</td></tr></table> Konačan uspjeh studenata nakon svih predviđenih oblika provjere znanja, vrednuje se i ocjenjuje sistemom ocjenjivanja kako slijedi: Predviđene bodove za svaki od elemenata praćenja studenti postižu na sljedeći način: - Priprema, provođenje i pisanje izvještaja ➤ Koristeći se uputama sa nastave studenti će raditi na analizi i predstavljanju odabrane teme u oblasti psihologije u marketingu - Prva polusmestralna provjera znanja – prvi parcijalni ispit (8. sedmica nastave) - Druga semestralna provjera znanja – drugi parcijalni ispit (15. sedmica nastave) ➤ Završni ispit za studente/ice koji ne završe obaveze sa 15. sedmicom nastave.	redni broj	Elementi praćenja	broj bodova	učešće u ocjeni (%)	1	Izveštaj- timski rad studenata na zadatku	20	20	2	Prva polusmestralna provjera znanja – Prvi parcijalni ispit		40	3	Druga semestralna provjera znanja – Drugi parcijalni ispit		40		Završni ispit		x*		Ukupno	100	100
redni broj	Elementi praćenja	broj bodova	učešće u ocjeni (%)																						
1	Izveštaj- timski rad studenata na zadatku	20	20																						
2	Prva polusmestralna provjera znanja – Prvi parcijalni ispit		40																						
3	Druga semestralna provjera znanja – Drugi parcijalni ispit		40																						
	Završni ispit		x*																						
	Ukupno	100	100																						

	Važne napomene: – U skladu sa Zakonom o viskom obrazovanju, prvi parcijalni ispit (prva polusemestralna provjera znanja) obuhvata gradivo obrađeno do osme sedmice nastave, dok će drugim parcijalnim ispitom (drugom polusemestralnom provjerom znanja) biti obuhvaćeno gradivo obrađeno od devete sedmice nastave do kraja semestra. – U skladu sa prijedlogom Odsjeka za psihologiju, student/ica je obavezan/a osvojiti minimalno 55% od ukupnog broja bodova na testu da bi položio/la test i imao/la mogućnost osvojiti procenete definirane silabusom za ovaj nastavni kolegij. Student/ica koji je pristupio/la prvom parcijalnom ispitu (prvoj polusemestralnoj provjeri znanja) i nije zadovoljio/la kriterij od 55% na ovoj provjeri znanja ne može pristupiti drugom parcijalnom ispitu (drugoj polusemestralnoj provjeri znanja), te oba segmenta polaže u terminu predviđenom za završnu provjeru znanja i/ili popravni ispit.
Skala ocjenjivanja	Konačan uspjeh studenata nakon svih predviđenih oblika provjere znanja, vrednuje se i ocjenjuje sistemom ocjenjivanja kako slijedi: a) 10 (A) - izuzetan uspjeh bez grešaka ili sa neznatnim greškama, nosi 95-100 bodova; b) 9 (B) - iznad prosjeka, sa ponekom greškom, nosi 85-94 boda; c) 8 (C) - prosječan, sa primjetnim greškama, nosi 75-84 boda; d) 7 (D) - općenito dobar, ali sa značajnim nedostacima, nosi 65-74 boda; e) 6 (E) - zadovoljava minimalne uslove, nosi 55-64 boda; f) 5 (F, FX) - ne zadovoljava minimalne uslove, manje od 55 bodova.
Literatura	Obavezna: 1. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (2007). <i>Psihologija potrošnje u marketingu</i>. Jastrebarsko: Naklada Slap. 2. Milas, G. (2007). <i>Psihologija marketinga</i>. Zagreb: Target. Dopunska: 1. Tihi, B., & Kurtović, E. (2015). <i>Istraživanje marketinga. Ekonomski fakultet u Sarajevu</i>. 2. Kasser, T. E., & Kanner, A. D. (2004). <i>Psychology and consumer culture: The struggle for a good life in a materialistic world</i>. American Psychological Association. <i>Radovi iz tekuće i znanstvene periodike.</i>
Napomene	Akademski integritet i iskrenost 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. mijenjati, popravljati, brisati, uništavati ili na bilo koji drugi način uticati na istraživanja, radove i druge akademske produkte drugih osoba 4. fabricirati ili falsificirati podatke istraživanja i rezultate 5. pomagati drugom studentu tako što namjerno neće prijaviti situaciju akademske neiskrenosti

- | | |
|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none">6. izbjegavati obaveze u timskim projektima ili prisvajati neprimjerene zasluge za naporan rad drugih studenata7. plagirati radove tako što će (1) propustiti da stavi direktne znake navoda i izvor ili (2) parafrazirati ideje ili riječi iz izvora bez adekvatnog referenciranja. |
|--|---|

Napomena o korištenju alata zasnovanih na vještačkoj inteligenciji:

Korištenje AI alata u akademske svrhe mora biti utemeljeno na načelima akademske čestitosti, samostalnosti i odgovornosti. Neprimjerena upotreba, poput zamjene vlastitog rada generisanim sadržajem, smatra se kršenjem tih načela.