

Студијски програм : МЕНАѢМЕНТ У УГОСТИТЕЉСТВУ			
Назив предмета: Понашање угоститељског потрошача			
Наставник/наставници: др Машић Саша			
Статус предмета: Изборни			
Број ЕСПБ: 6			
Услов: Нема			
Циљ предмета			
Циљ предмета је проучавање понашања потрошача у процесу куповине, фактора који утичу на понашање и то како индивидуалних потрошача, тако и организација као купаца. Идентификовање и разумевање понашања потрошача у различитим ситуацијама куповине које ће студентима омогућити развијања успешних маркетинг стратегија и значајно смањити ризик пословног одлучивања.			
Исход предмета			
Исход предмета је теоријско и практично знање које помаже студентима не само да идентификују кључне факторе понашања потрошача, већ и да предвиде одлуке које ће потрошачи донети у процесу куповине. Резултати које пружа истраживање понашања потрошача су основа за креирање маркетиншких стратегија и обезбеђење сатисфакције и лојалности потрошача. Савладавањем материје, студенти стичу вештине конципирања студије из области истраживања потрошача, као и комуникацијске вештине презентације добијених резултата. Захваљујући студијама случаја, студенти се оспособљавају за критичко решавање различитих проблема и давања препорука у циљу обезбеђења сатисфакције и лојалности потрошача и профитабилног пословања предузећа. Кроз креирање различитих врста упитника студенти уче како да предвиде намере потрошача приликом избора различитих марки производа, како да групишу потрошаче у одговарајуће сегменте и процене атрактивност различитих сегмената.			
Садржај предмета			
<i>Теоријска настава</i>			
Дефинисање основних појмова о понашању потрошача. Истраживање потреба и мотива потрошача. Процес креирања вредности за потрошаче. Социолошке детерминанте понашања потрошача. Економски утицаји на понашање потрошача. Психолошке детерминанте понашања потрошача. Мерење ставова, перцепције и преференција потрошача. Методе истраживања понашања потрошача: анкете, фокус групе, интервјуи, експерименти. Одлучивање потрошача о куповини. Организовање и заштита потрошача.			
<i>Практична настава</i>			
Креативне радионице базиране на анализи случајева из праксе. Тимски рад на истраживачком задатку који се односи на креирање вредности за потрошаче одабраног брэнда. Дизајнирање истраживања и методологија прикупљања података. Мотиви потрошача и акције потрошача. Одређивање фаза процеса одлучивања потрошача и предузимање маркетиншких акција. Припрема извештаја о оцени после куповине. Истраживање утицаја географских и демографских фактора на понашање потрошача кроз конкретан пример. Истраживање ставова, задовољства, искуства и преференција потрошача на конкретном примеру. Креирање маркетинг стратегије на основу добијених података.			
Литература			
Маричић Б. (2011). <i>Понашање потрошача</i> , Београд, ЦИД, Економски факултет, Бабин, Б. Ј., & Харис, Е. Г. (2012). <i>Понашање потрошача</i> . Београд: Дата Статус. Solomon, R. M., Vamossy, J. G. Askegaa, S. (2015). <i>Понашање потрошача, европска слика</i> . Београд, МАТЕ Д.О.О.			
Број часова активне наставе	Теоријска настава: 2	Практична настава: 2	
Методе извођења наставе			
Предавања, интерактивна дискусија, студија случајева, учествовање у креативним радионицама и презентација резултата као и израда семинарских радова.			
Оцена знања (максимални број поена 100)			
Предиспитне обавезе	поена	Завршни испит	поена
активност у току предавања	10	писмени испит	30
практична настава	20	усмени испит	
колоквијум-и	30		
семинар-и	10		