

**Opis predmeta**

Opće informacije		
Nositelj predmeta	Izv. prof. dr. sc. Dina Lončarić	
Naziv predmeta	Ponašanje potrošača	
Studijski program	Diplomski sveučilišni 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**

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.

1.2. Uvjeti za upis predmeta

Nema.

1.3. Očekivani ishodi učenja za predmet

Nakon odslušanog i položenog predmeta student će biti sposoban:

1. Interpretirati i kritički prosuđivati temeljne koncepte u okviru teorija o ponašanju potrošača
2. Analizirati i vrednovati ključne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača i donošenje kupovne odluke
3. Analizirati i usporediti specifičnosti ponašanja potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje
4. Kritički prosuđivati aktualne trendove u turizmu s implikacijom na ponašanje potrošača

1.4. Sadržaj predmeta

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 *online* okruženju. Zaštita prava potrošača. Karakteristike tržišta poslovne potrošnje. Suvremeni trendovi na poslovnom tržištu i ponašanje poslovnih kupaca.

1.5. Vrste izvođenja nastave

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> predavanja | <input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci |
| <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice | <input type="checkbox"/> multimedija i mreža |
| <input type="checkbox"/> vježbe | <input type="checkbox"/> laboratorij |
| <input type="checkbox"/> obrazovanje na dalji | <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad |
| <input type="checkbox"/> terenska nastava | <input type="checkbox"/> ostalo |

1.6. Komentari**1.7. Obveze studenata**



Pohađanje nastave, proučavanje literature i aktivno sudjelovanje na nastavi, samostalni rad studenta, sudjelovanje u kontinuiranim provjerama znanja, polaganje završnog ispita.							
1.8. Praćenje ¹ rada studenata							
Pohađanje nastave	2,0	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Ekperimentalni 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				
1.9. Postupak i primjeri vrednovanja ishoda učenja tijekom nastave i na završnom ispitu							
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.							
1.10. Obvezna literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
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.							
1.11. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
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). Tourist 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.							
1.12. Broj primjeraka obvezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu							
Naslov						Broj primjeraka	Broj studenata
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	
1.13. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija							
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.