

NAZIV KOLEGIJA	Ponašanje potrošača	
Studijski program	Stručni prijediplomski studij Poduzetništvo, modul Poduzetništvo	
Nositelj kolegija	Osobe koje ispunjavaju uvjete utvrđene Zakonom o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti	
Status kolegija	Izborni	
Godina	3.godina (5.semestar)	
Bodovna vrijednost i oblik izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V+S)	30P+30S
OPIS KOLEGIJA		
<i>Ciljevi kolegija</i>		
<ul style="list-style-type: none"> • razumjeti i procijeniti važnost analize ponašanja potrošača • steći znanja o upravljanju odnosima s potrošačima • razumjeti važnost uloge IT tehnologije u procesu upravljanja odnosima s potrošačima 		
<i>Skupovi ishoda učenja, razine prema HKO, obujam te ishodi učenja</i>		
<i>Naziv skupa ishoda učenja: Analiza ponašanja potrošača</i>	<i>Razina: 6</i>	<i>Obujam: 2 ECTS</i>
<i>Ishodi učenja:</i> IU1: Analizirati i kritički vrednovati potrebe i ponašanje potrošača. IU2: Preispitati načine odlučivanja o kupnji i analizirati proces donošenja odluke o kupnji. IU3: Analizirati društvene i osobne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača. IU4: Argumentirano promišljati o masovnoj prilagodbi i personalizaciji. IU5: Kritički opravdati svrhu i nužnost razvijanja odnosa s potrošačima.		
<i>Naziv skupa ishoda učenja: Uvod u upravljanje odnosima s potrošačima</i>	<i>Razina: 6</i>	<i>Obujam: 2 ECTS</i>
<i>Ishodi učenja:</i> IU6: Komentirati značaj upravljanja odnosima s potrošačima. IU7: Obrazložiti važnost marketinški orijentiranog sustava upravljanja odnosima s potrošačima. IU8: Kritički opravdati svrhu i nužnost razvijanja odnosa s potrošačima.		
<i>Naziv skupa ishoda učenja: Uloga IT tehnologije u procesu upravljanja odnosima s potrošačima</i>	<i>Razina: 6</i>	<i>Obujam: 1 ECTS</i>
<i>Ishodi učenja:</i> IU9: Analizirati proces provedbe upravljanja odnosima s potrošačima i ulogu IT tehnologije u navedenom procesu.		
<i>Uvjeti za upis kolegija</i>		
Odslušan kolegij Osnove marketinga. Neformalni preporučeni uvjeti za kvalitetno praćenje nastave: poznavanje rada na računalu, korištenje interneta, poznavanje engleskog jezika te dobro pismeno i usmeno izražavanje.		
<i>Sadržaj kolegija</i>		
Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina. Istraživanje potrošača. Temelji za segmentaciju tržišta. Motivacija potrošača. Percepcija potrošača. Učenje potrošača. Stvaranje i mijenjanje stavova potrošača. Komunikacija i ponašanje potrošača. Referentne grupe i utjecaji obitelji. Društvena klasa i ponašanje potrošača. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača. Subkultura i ponašanje potrošača. Međukulturalno ponašanje potrošača. Utjecaj potrošača i širenje inovacija. Donošenje odluka potrošača. Razvijanje odnosa sa potrošačima. Proces provedbe upravljanja odnosima s potrošačima.		
<i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>		
Ocjenjivanje se temelji na vrednovanju usvojenosti ishoda učenja na kolegiju. Ocjenjivanje se provodi kontinuirano tijekom nastave i/ili na ispitnom roku, u skladu s odredbama Pravilnika o načinu ocjenjivanja i vrednovanja rada studenata Veleučilišta u Virovitici i Izvedbenim planom nastave.		