

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Филозофски факултет Пале					
	Студијски програм: Психологија					
	II циклус студија	I година студија				
Пун назив предмета	ПСИХОЛОГИЈА МАРКЕТИНГА					
Катедра	Катедра за психологију-Филозофски факултет Пале					
Шифра предмета	Статус предмета	Семестар	ECTS			
PCM 9-6/2	изборни	I	4			
Наставник/ -ци	др Мирослав Гаврић, ванредни професор					
Сарадник/ -ци	-					
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)		Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)		Коефицијент студентског оптерећења S₀¹		
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S₀
2	1	0	39,3	19,65	0	1.31
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) 45h			укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) 58,95h			
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): 103,95h семестрално						
Исходи учења	<ol style="list-style-type: none"> 1. Студент ће бити упознат са основним концептима психологије маркетинга 2. Студент ће бити оспособљен за спровођење маркетиншких истраживања 3. Студент ће бити оспособљен за рад у маркетиншким тимовима предузећа 					
Условљеност	нема					
Наставне методе	Предавања, семинарски рад, колоквијуми, консултације					
Садржај предмета по седмицама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основне информације и одређење психологије маркетинга 2. Основе и типови маркетинга 3. Психологија и маркетинг 4. Потрошачко понашање 5. Доношење одлука 6. Афективне одреднице потрошачког понашања 7. Когнитивне одреднице потрошачког понашања 8. Мотивација и личност као одреднице потрошачког понашања 9. Ставови и животни стилови као одреднице потрошачког понашања 10. Околинске одреднице потрошачког понашања 11. Сегментирање тржишта и позиционирање производа 12. Истраживање тржишта 13. Специфичне технике психологије маркетинга: фокус групе, интервју, SWOT анализа 14. Маркетиншка комуникација и етичност 15. Савремена истраживања у психологији маркетинга 					
Обавезна литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)			
Радуловић, Д.	Психологија у маркетингу, Институт за криминолошка и социолошка истраживања: Београд	1998	цијела			
Кесић, Т.	Понашање потрошача. Адецо: Загреб	1999	цијела			
Допунска литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)			
Милас, Г.	Психологија маркетинга, Таргет: Загреб	2007	цијела			
Беген, Ф.	Психологија у маркетингу КЛИО: Београд	2004	цијела			
Котлер, Ф. Вонг, В., Сондерс, Џ., Армстронг, Г.	Принципи маркетинга, Мате: Београд	2007.	цијела			
Обавезе, облици провјере знања и оцјењивање	Врста евалуације рада студента		Бодови	Процент		
	Предиспитне обавезе					
	присуство предавањима/ вјежбама		10	10%		
позитивно оцјењен сем. рад/ пројекат/ есеј						

	студија случаја – групни рад		
	тест/ колоквијум	40	40%
	рад у лабораторији/ лаб. вјежбе		
	практични рад		
	Завршни испит		
	завршни испит (усмени/ писмени)	50	50%
	УКУПНО	100	100 %
Web страница			
Датум овјере			