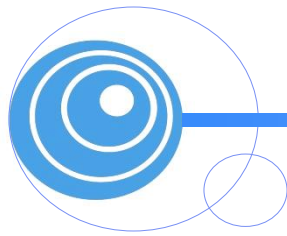


Модул: Логистика

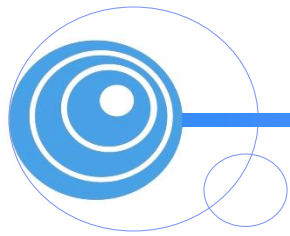
# Понашање корисника

Наставник: Светлана Чичевић



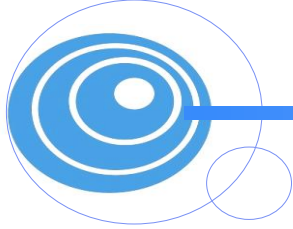
# Наставни програм:

Недеља	Тема/активност
I	Уводна разматрања, дефинисање предмета изучавања
II	Дефинисање врста потрошача (купац-корисник-потрошач)
III	Приступи изучавању понашања корисника (економски, социолошки, психолошки)
IV	Методе прикупљања примарних података о понашању корисника
V	Истраживање потреба и мотива корисника, креирање потреба
VI	Детерминанте понашања корисника – унутрашњи фактори
VII	Детерминанте понашања корисника - спољашњи фактори



## Наставни програм:

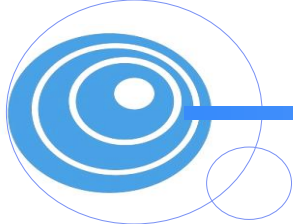
Недеља	Тема/активност
VIII	Карактеристике личности корисника, вредности, ставови и методе мењања ставова корисника
IX	Процес одлучивања корисника производа или услуга
X	Модели преференција и понашања корисника
XI	Врсте и утицај оглашавања, Етика маркетинга и проблеми онлајн безбедности
XII	Карактеристике организација као корисника
XIII	Задовољство корисника, модели, истраживање
XIV	Еколошки ставови и одржива потрошња
XV	Заштита права корисника - потрошача у савременом окружењу; познавање, методе, технике



# Садржај

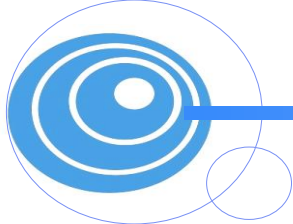


- **Предавања:** 2 часа недељно
- **Вежбе:** 2 часа недељно
  - рачунарске и лабораторијске

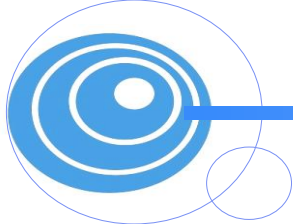


- **Циљ и задаци предмета:**

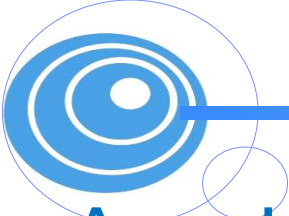
- ✓ Упознавање са основним појмовима и поставкама научне дисциплине која се најшире дефинише као понашање корисника (различитих категорија, од индивидуалних до организација, јавних или приватних, или партнерстава), клијената или крајњих потрошача најразличитијих производа или услуга



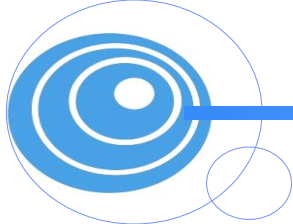
- Понашање потрошача представља низ активности усмерених на тражење вредности до којих долази онда када људи задовољавају препознате потребе
- У одређеном тренутку потрошач увиђа потребу за бољом комуникацијом са другим људима и приступом спољним медијима, укључујући интернет
- Потрошња је процес у коме се роба, услуге или идеје користе и претварају у вредност.



- ✓ Као релативно млада дисциплина  
Понашање корисника користи сазнања и методе сродних дисциплина као што су Општа, Социјална и Когнитивна психологија, Психологија организационог понашања, Социологија, Антропологија, Ергономија, а нарочито Маркетинг
- ✓ Оријентације корпоративне културе (начин обављања послова) у највећој мери утичу на један од најважнијих концепата у Понашању корисника

- 
- А то је сегментација тржишта, која подразумева маркетиншку стратегију дељена тржишта на сегменте, односно групе у којима се налазе купци сличних одлика и сличних потреба и интереса, те усмеравање пословне стратегије ка том тржишном сегменту или групи
  - У том смислу маркетинг може бити :
  - Недиференцирани маркетинг - приступ када се исти основни производ нуди свим потрошачима






- Производна оријентација - приступ при у коме се иновације усмеравају првенствено ка томе да производни процес буде што је могуће ефикаснији и економичнији
- Диференцирани маркетинг - приступ где се услужује више тржишних сегмената нудећи сваком јединствену производну понуду
- Маркетинг један на један - приступ при коме се различити производи нуде сваком појединачном потрошачу тако да се сваки потрошач третира као сегмент за себе.

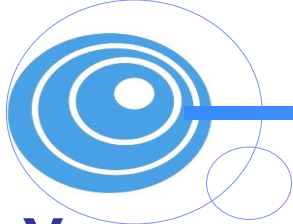


- Маркетинг фокусиран на тржишне нише - приступ при коме се се предузеће специјализује за услуживање једног тржишног сегмента који има јединствену и специфичну тражњу
- Адекватан маркетинг мик за сваки сегмент => сатисфакција и лојалност потрошача
- Циљ је остварити максимално тржишно учешће
- Дигитални или е-маркетинг, напредни алати (Viral, Affiliate, Permission, Referral, One-to-One, E-mail, Frequency, Real-time маркетинг)

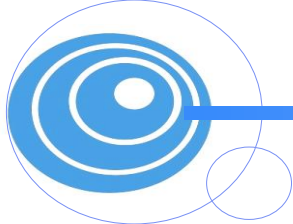
- 
- Сегментација тржишта крајње потрошње подразумева поделу корисника на сегменте према:
  - географским обележјима - регије, градови, величина популације, густина насељености, клима;
  - демографским обележјима - пол, узраст, образовање, занимање, раса;
  - психографским обележјима - друштвени слој, начин живота, личне карактеристике, ВАЛС;
  - бихевиоралним - околности потрошње, тражене користи, статус корисника, приврженост, фаза спремности, став према производу и сл.



- Иако употреба података за пласирање персонализованих порука може бити сјајан пример како примена технологије доприноси оглашавању, на нивоу Европске уније постоји легитимна забринутост на тему ко све поседује личне податке грађана и ко се бави њиховом обрадом
- Појава Парадокса приватности на интернету, спремности за друштвено дељење личних информација
- Како би задобиле поверење потрошача, бројне компаније осигуравају увид у њихове податке уз могућност забране уступања тих података другим компанијама
- све се више прихвата пракса дозвољеног насупрот масовном маркетингу



- У циљу спречавања злоупотреба прикупљања и коришћења података на мрежи, многе земље света бројним регулативама, законским прописима, кодексима понашања и смерницама, настоје да регулишу начине на који се могу користити подаци и информације о потрошачима које се налазе у базама података компанија
- Бројни су примери компанија, које у свој план рада укључују кодекс о заштити права потрошача,
- Сакупљају, обрађују, користе и задржавају личне информације потрошача само на начин који је у складу са важећим законима
- Неопходно је да их корисници познају
- Ово је посебно битно у тренутној ситуацији пандемије



# Литература

- **Michael R. Solomon, Gary J. Bamossy, Søren Askegaard, Margaret K. Hogg. Ponašanje potrošača, MATE D.O.O., 2015**
- **Barry J. Babin, Eric G. Harris. Ponašanje potrošača – CB, Data Status, 2012**
- **Маричић Бранко, Понашање потрошача, Економски факултет, Београд, 2008.**



# Online Shopping vs. Offline Shopping



Which is doing better? Both! The reason? More and more shoppers are using the web as a virtual shop window then buying their clothes on the high street.

