

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	dr.sc. Željka Zavišić	
Naziv kolegija	Bihevioralni marketing	
Studijski program	Stručni diplomski studij Poslovno upravljanje – MBA	
Status kolegija	Obvezni	
Godina	2. godina	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	5
	Broj sati (P+V+S)	28+28+0

OPIS KOLEGIJA
1.1. <i>Ciljevi kolegija</i>
<i>Od studenata se očekuje da razviju:</i> a) opće kompetencije - razumjeti smisao i značaj digitalne i bihevioralne ekonomije te upotrebe bihevioralne znanosti u socijalnom marketingu - razlikovati ponašanje i donošenje odluka na razini pojedinca u odnosu na ponašanje i odlučivanje mase - primijeniti spoznaje o etičkim načelima pri upotrebi bihevioralne znanosti u strategijama socijalnog marketinga b) specifične kompetencije - segmentirati ciljnu skupinu na osnovu bihevioralnih pokazatelja i kreirati potrošačku personu - primijeniti teorije promjene ponašanja potrošača pri strateškom planiranju socijalnog marketinga - kritički prosuditi pozitivne i negativne učinke pojedine strategije socijalnog marketinga u odnosu na etička pitanja i regulatorna ograničenja
1.2. <i>Uvjeti za upis kolegija</i>
Upisana 2. godina studija ili pojedinačni kolegij na diplomskom studiju

1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij

Nakon položenog kolegija, studenti će biti u mogućnosti:

1. Preispitati temeljne postavke o prirodi digitalne ekonomije i bihevioralne znanosti u kontekstu socijalnog marketinga.
2. Procijeniti značaj osnovnih počela socijalne psihologije u aspektima ponašanja pojedinaca i masa u digitalnom okruženju.
3. Utvrditi bihevioralni aspekt u strateškom planiranju socijalnog marketinga uz poznavanje teorija promjene ponašanja potrošača.
4. Kritički procijeniti bihevioralne aspekte potrošačke persone, socijalne i bihevioralne ciljeve, ciljnu skupinu i strateški marketinški plan.
5. Valorizirati 4P model u aspektima bihevioralnih pokazatelja u socijalnom marketingu.
6. Kritički prosuditi etičke aspekte i regulatorna ograničenja korištenja bihevioralne znanosti u socijalnom marketingu pri strateškom planiranju.

1.4. Sadržaj kolegija

1. Bihevioralna znanost i socijalni marketing
Ponašanje potrošača
Kupovina, potrošnja i evaluacija
2. Samopoimanje, motivacija, vrijednosti i životni stil
Potrošači kao donositelji odluka - stavovi i promjena stava
Segmentacija potrošača i socijalnih grupa
3. Teorije promjene ponašanja potrošača u digitalnom okruženju
Digitalna ekonomija i digitalne subkulture
Integracija tradicionalnog i digitalnog marketinga
4. Analiza bihevioralnih aspekata potrošačke persone i segmentacija
Strateško marketinško planiranje i definiranje metrika
Identifikacija socijalnih i bihevioralnih ciljeva i izrada strateškog plana
5. Kultura i ponašanje potrošača, kulturalni aspekti europskih potrošača
Etički aspekti korištenja bihevioralne znanosti u socijalnom marketingu
Zaštita osobnih podataka i regulatorna ograničenja

1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)

- ☒ predavanja
☐ seminari i radionice
☒ vježbe
☐ obrazovanje na

- ☒ samostalni zadaci
☐ multimedija i mreža
☐ laboratorij
☐ mentorski rad

	daljinu ☐ terenska nastava	☐ ostalo _____					
1.6. Obveze studenata							
<i>Obveze studenata detaljno su propisane Statutom, Pravilnikom o studiranju te Uputama o obvezama studenata. Ključne obveze studenata su:</i> DOLAZNOST NA NASTAVU: studenti imaju obavezu pohađati nastavu, aktivno pratiti predavanja i vježbe te konstruktivno sudjelovati u nastavi, a za stjecanje prava izlaska na ispit potrebno je prisustvovati na nastavi u postocima propisanim Pravilnikom o studiranju. Za svakog studenta bilježi se njegova prisutnost na nastavi kroz sustav digitalne referade Infoeduka. Minimalne obveze su; • Redovni studenti trebaju prisustvovati na barem 70% od ukupnog broja sati nastave da bi ostvarili pravo na potpis. • Izvanredni studenti trebaju prisustvovati na barem 50% od ukupnog broja sati nastave da bi ostvarili pravo na potpis. POLAGANJE ISPITA: Za ostvarivanje pozitivne ocjene iz predmeta potrebno je ostvariti najmanje 54 boda iz nastavnog predmeta, ali i najmanje 50% bodova po svakom ishodu učenja. Detaljnije je način polaganja ispita opisan u točki Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu. PROJEKT: student je obavezan sudjelovati u grupnom projektu kojim se provjerava praktična primjena znanja, razumijevanja i vještina kritičkog mišljenja u zadanom području primjene. PRAKTIČNI RAD: Praktični rad je izrada i prezentacija samostalnog zadatka na jednu od zadanih tema iz područja bihevioralnog marketinga sa analiziranim zadanim teorijskim elementima. AKTIVNOST U NASTAVI: Diskusija, grupni rad, aktivno odgovaranje na postavljena pitanja, rješavanje praktičnih primjera. *KONTINUIRANA PROVJERA ZNANJA: Radi učinkovitijeg napredovanja studenata u nastavi provode se kontinuirane provjere znanja (2 međuispita). Na taj način studenti usvajaju manje nastavne jedinice i lakše savladavaju gradivo predmeta.							
1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)							
Pohađanje nastave	x	Aktivnost u nastavi	x	Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	x	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	x	Kontinuirana provjera znanja	x	Referat		Praktični rad	x
Portfolio							

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o studiranju EFFECTUS veleučilišta.

Alokacija bodova prema oblicima praćenja rada studenata:

	Pohađanje nastave	Pisani ispit	Projekt	Praktični rad	Ukupno
I1		16			16
I2		16			16
I3				16	16
I4		16			16
I5			16		16
I6			16		16
IZVAN ISHODA	4				4
UKUPNO	4	48	32	16	100

Radi učinkovitijeg napredovanja studenata u nastavi provode se predavanja, vježbe, kontinuirana provjera znanja (međuispiti, aktivnost u nastavi, praktični rad) i ispit.

Na taj način studenti usvajaju manje nastavne jedinice i lakše savladavaju gradivo predmeta.

Ukupan broj bodova raspodjeljuje se kroz sljedeće aktivnosti:

Aktivnost	ECTS bodovi	Ishodi učenja	Aktivnost studenata	Metoda vrednovanja	Maksimalni broj ocjenskih bodova
<i>Pohađanje nastave</i>	0,5	1-6	<i>Sudjelovanje na nastavi - predavanja i vježbe</i>	<i>Evidencija prisutnosti na nastavi</i>	4
<i>Međuispiti</i>	4	<i>Međusipit 1 – ishodi 1, 2 Međuispit 2- ishod 4</i>	<i>Sudjelovanje na pisanoj provjeri znanja s pitanjima esejskog tipa o teoriji sadržaja kolegija</i>	<i>Međuispit 1 – max. 48 bodova (ishodi 1,2 max 16 bodova) Međuispit 2 max. 32 bodova (ishod 4 max. 16 bodova)</i>	0 - 48
PRAKTIČNI RAD	0,5	Ishodi 3, 5, 6	<i>Pisanje i prezentacija samostalnog rada na zadanu temu koji mora sadržavati zadane elemente iz teorije (ishod 3) i grupni zadatak koji je razviti marketinšku strategiju temeljenu na bihevioralnim principima kako bi se povećala konverzija potrošača (ishodi 5,6)</i>	Max. 16 bodova	48
<i>Završni ispit*</i>		1-6	<i>Sudjelovanje na pisanoj provjeri znanja s pitanjima esejskog tipa i opis i/ili prezentacija zadatka na zadanu temu</i>	<i>Provjera točnih odgovora (ocjenjivanje)</i>	0-96*
Ukupno	5	/	/	/	100

*ZAVRŠNI ISPIT – student koji tijekom kontinuirane provjere znanja nije ostvario uvjete za prolaz ispita (ostvario ukupno najmanje 54 boda iz predmeta i zadovoljio donji bodovni prag usvojenosti svakog ishoda učenja tj. minimalno 50% bodova svakog ishoda učenja), na završnom ispitu može polagati ishode učenja predmeta. Na završnom ispitu moguće je ostvariti max 96 bodova (100= pohađanje nastave 4 boda + 96 bodova). Student može dobiti dodatne bodove na Challenge ishodu učenja.

NAZIV ISHODA UČENJA	MEĐUISPIT/ISPIT	POHAĐANJE NASTAVE	PRAKTIČNI RAD	UKUPNO
ISHOD 1	16	0	0	16
ISHOD 2	16	0	0	16
ISHOD 3	0	0	16	16
ISHOD 4	16	0	0	16
ISHOD 5	0	0	16	16
ISHOD 6	0	0	16	16
BODOVI IZVAN ISHODA UČENJA		4		4
UKUPNO	48	4	48	100

Vrsta studentskog opterećenja	Sati studentskog opterećenja	ECTS bodovi
Pohađanje kontaktne nastave	56	1,9
Terenska nastava/posjete izvan učilišta		
Samostalno proučavanje/istraživanje	33	1,1
Izvanučionička priprema i izrada seminara/prezentacije		
Rad na izvanučioničkom projektnom zadatku		
Samostalna priprema za ispite i ispitno vrijeme	60	2
Konzultacijske aktivnosti		

Ostalo		
UKUPNO ECTS bodova	150	5

OCJENJIVANJE:

Za ostvarivanje pozitivne ocjene iz predmeta student mora kumulativno ispuniti dva uvjeta: ostvariti ukupno najmanje 54 (pedesetčetiri) boda iz predmeta i zadovoljiti donji bodovni prag usvojenosti svakog pojedinog ishoda učenja koji iznosi 50% ukupnih bodova ishoda učenja.

Ocjene se računaju temeljem sljedeće distribucije bodova:

BROJ BODOVA	OCJENA
0,00 – 53,90	Nedovoljan (1)
54,00 – 64,90	Dovoljan (2)
65,00 – 79,90	Dobar (3)
80,00 – 89,90	Vrlo dobar (4)
90,00 i više	Izvrstan (5)

Ocjenjivanje se izvodi na transparentan način prikupljanjem bodova. Predmet se vrednuje s 100,00 bodova (uz mogućnost ostvarivanja dodatnih 8 bodova na Challenge ishodu učenja).

CHALLENGE ISHOD UČENJA - student kroz Challenge ishod učenja ima mogućnost ostvariti dodatnih najviše 8 bodova; student samostalno odabire neku od aktivnosti koje su predložene na prvom satu nastave, a ima mogućnost i samostalno predložiti aktivnost kojom želi povećati broj bodova te ih, uz suglasnost nositelja predmeta, ostvaruje prema kriterijima nastavnog predmeta. Bodovi za Challenge ishod učenja ne raspoređuju se po ishodima učenja nego ostvareni broj čini dodatni broj bodova na ukupan broj bodova ostvaren prema ishodima učenja.

Prije pristupanja završnom pisanom ispitu svaki student mora ispuniti propisane uvjete, a to prvenstveno znači da je pohađao % nastave određen Pravilnikom o studiranju i da je dobio elektronski šifriranu dozvolu za pristupanje ispitu.

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
--------	-----------------	----------------

1. Solomon, M. R.; Bamossy, G. J.; Askegaard, S.; Hogg, M. K.: Ponašanje potrošača, Europska slika, 4. izdanje., Mate, Zagreb, 2015.	5* *studenti obveznu literaturu dobivaju u trajno vlasništvo	60
2. Materijali s predavanja		
1.10. Dopunska literatura		
Babin, Barry J., and Eric G. Harris. CB Consumer behaviour. Cengage Canada, 2023.		
1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija		
- statistička obrada i analiza rezultata ispita (provjera Gaussove krivulje-normalna raspodjela uspješnosti, uspoređivanje i praćenje rezultata ispita različitih generacija, analiza razumijevanja pojedinih modula/pitanja na ispitu i dr.), - provođenje ankete među studentima, - evaluacije i samoevaluacije nastavnika, - postignuti rezultati, stupanj razumijevanja i znanja tijekom izrade seminarskog rada, - postignuti rezultati i stupanj znanja prikazan tijekom izrade i obrane završnog rada (studenata koji odaberu diplomski rad iz ovog predmeta), - analiza izvješća voditelja centra kvalitete te - povratna informacija od strane studenata koji su već diplomirali o korisnosti sadržaja ovog predmeta u obavljanju poslova kojim se bave.		