

	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			
M-ПС1-6/2	изборни	I	4			
Наставник	др Наташа Костић, ванредни професор					
Сарадник						
Фонд часова/ наставно оптерећење (седмично)			Индивидуално оптерећење студента (у сатима семестрално)		Коефицијент студентског оптерећења S₀	
П	АВ	ЛВ	П	АВ	ЛВ	S₀
2	1	0	51,9	25,95	0	1,73
укупно наставно оптерећење (у сатима, семестрално) 45 h			укупно студентско оптерећење (у сатима, семестрално) 77,85 h			
Укупно оптерећење предмета (наставно + студентско): 122,85 h семестрално						
Исходи учења	<ol style="list-style-type: none"> 1. Упознавање са основним појмовима маркетинга и психологије у маркетингу, етиком и етичношћу психологије и психолога у маркетингу 2. Разумијевање психологије потрошње и понашања потрошача, психологије пропагандне поруке и психологије продаје 3. Упознавање студената са улогом психологије у креирању основних елемената маркетинг микса и истраживања у области маркетинга 4. Разумијевање социјалног маркетинга као сегмента који је важан за будуће новинаре 					
Условљеност	Нема условљености					
Наставне методе	Предавања, аудиторне вјежбе, консултације					
Садржај предмета по седмицама	<ol style="list-style-type: none"> 1. Припремна седмица 2. Предмет и проблеми психологије маркетинга 3. Маркетинг концепт, срж маркетинга, стратегије маркетинга 4. Маркетинг и пропаганда, манипулација и етика у пропаганди 5. Модели понашања продавца (пружалац услуга, произвођач), као актер у маркетиншкој комуникацији 6. План маркетиншких активности 7. Истраживања у маркетингу, испитивање тржишта 8. Социјални маркетинг 9. Психологија потрошача: одређење појма, друштвени и лични чиниоци понашања потрошача 10. Мотиви, перцепција, ставови, личност и знање, процес прераде информација, процес доношења одлука 11. Психологија пропагандне поруке: процес промјене ставова и понашања, директне и индиректне поруке у пропаганди 12. Прилагођеност пропагандне поруке купцу, заштитни знак и паковање, имиџ производа и фирме 13. Специфичне технике психологије маркетинга: фокус групе, интервју, SWOT анализа 14. Политички маркетинг 15. Припрема за завршни испит 					
Обавезна литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)			
Радловић, Д.	Психологија маркетинга, Београд	1998.				
Пец, Б.	Психологија у економској пропаганди, ДЕПХ, Загреб	1980.				
Беген, Ф.	Психологија у маркетингу- приступи и разматрања, Клио, Београд	2004.				
Вест, К.	Истраживање тржишта, Клио, Београд	2004.				
Котлер, Ф, Роберто, Н., Ли, Н.	Социјални маркетинг, Клио, Београд	2008.				
Допунска литература						
Аутор/ и	Назив публикације, издавач	Година	Странице (од-до)			

Так, М.	Како бирамо? Београд: Нолит	1979.	
Петз, Б.	Психологија рада, Загреб: Школска књига	1987.	
Обавезе, облици проvjере знања и оцјењивање	Врста евалуације рада студента	Бодови	Процент
	Предиспитне обавезе		
	присуство предавањима/ вјежбама	10	10 %
	семинарски рад	20	20 %
	колоквијум	2 x 10	20 %
	Завршни испит		
	завршни испит (усмени/ писмени)	50	50 %
	УКУПНО	100	100 %
Датум овјере			