

	УНИВЕРЗИТЕТ У ИСТОЧНОМ САРАЈЕВУ Филозофски факултет Пале					
	<i>Студијски програм: Психологија</i>					
	II циклус студија		I година студија			
Пун назив предмета	ПСИХОЛОГИЈА МАРКЕТИНГА					
Катедра	Катедра за психологију-Филозофски факултет Пале					
Шифра предмета	Статус предмета		Семестар	ECTS		
ПСМ9-6/2	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)	
Радуловић, 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 провјере 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				