



## UČNI NAČRT / COURSE SYLLABUS

<b>Predmet / Course</b>	Raziskovanje vedenja potrošnikov / Consumer Behavior Research
<b>Šifra predmeta / Course Code</b>	B22RVP6-MZ
<b>Nosilec predmeta / Course Coordinator</b>	prof. dr. Tina Vukasovič
<b>Vrsta predmeta / Type of the course</b>	izbirni/elective
<b>Jezik / Language</b> - Vaje / Tutorials - Predavanja / Lecture	Slovenski / Slovene, - Slovenski / Slovene, -
<b>Študijski program / Programme</b>	Management znanja (2. stopnja) / Knowledge management (2nd Cycle)
<b>Letnik / Year</b>	2.
<b>Pogoji za vključitev / Requirements</b>	Poznavanje osnov marketinga.

<b>Predavanja Lectures</b>	<b>Vaje Tutorials</b>	<b>Druge oblike študija Other Type of Study</b>	<b>Samostojno delo Individual work</b>	<b>Ure dela Work hours</b>	<b>ECTS</b>
16	8	0	126	150	6

### Vsebina / Content:

1. Uvod v vedenje potrošnikov. 2. Namen raziskovanja vedenja potrošnikov. 3. Raziskovanje vedenja potrošnikov: kvalitativni in kvantitativni pristop. 4. Raziskovalni pristop: izbira in priprava. - opazovanje. - spraševanje: intervju, fokusna skupina, projekcijske tehnike. - eksperiment. 5. Področje raziskovanja vedenja potrošnikov: makro dejavniki, notranji dejavniki, socialni dejavniki, situacijski dejavniki. 6. Nakupni proces odločanja potrošnikov. 7. Zadovoljstvo in zvestoba potrošnikov. 8. Segmentiranje in pozicioniranje na trgu potrošnikov.	1. Introduction to Consumer behavior. 2. The purpose of consumer behavior research. 3. Research of Consumer behavior: qualitative and quantitative approach. 4. Choosing and preparing research approach. - observing. - questioning: interview, focus group, projective tests. - experimenting. 5. The field of consumer research: macro environment, internal factors, social factors, situation factors. 6. Purchase decision making process. 7. Satisfaction and consumer loyalty. 8. Segmentation and positioning on consumer's market.
---	--

### Splošne kompetence / General Competencies:

<i>Student bo pridobil znanje in spretnosti na naslednjih splošnih vsebinskih področjih:</i>  <b>SPL1:</b> Delo s podatki in informacijami; <b>SPL6:</b> Etičnost; <b>SPL8:</b> Spretnosti kritičnega mišljenja; <b>SPL9:</b> Ustvarjanje novih zamisli (ustvarjalnost); <b>SPL11:</b> Spretnosti organiziranja in načrtovanja (npr. lastnega dela, dela drugih);	<i>Student will acquire knowledge and skills in the following general areas:</i>  <b>SPL1:</b> Work with data and information; <b>SPL6:</b> Ethics; <b>SPL8:</b> Critical thinking; <b>SPL9:</b> Creativity; <b>SPL11:</b> Organising and planning skills;
---	--

### Predmetno specifične kompetence / Course Specific Competencies:

<i>Student bo pridobil znanje in spretnosti na naslednjih specifičnih vsebinskih področjih:</i>  <b>PSP1:</b> Značilnosti organizacije, funkcijska področja in razmerja med njimi.; <b>PSP2:</b> Pregled poslovanja, problemi, izzivi in njihovo reševanje, svetovalni načrt.; <b>PSP4:</b> Metode in orodja za analizo notranjega in zunanjega okolja in določanje razvojnih perspektiv organizacije; <b>PSP11:</b> Psihologija na vsebinskem področju predmeta; <b>PSP12:</b> Informacijski sistemi in programska oprema na vsebinskem področju predmeta; <b>PSP18:</b>	<i>Student will acquire knowledge and skills in the following specific areas:</i>  <b>PSP1:</b> Organizations' characteristics, functional areas and the relationships between them; <b>PSP2:</b> Organisational audit, problems and challenges in business, problem solving, consultancy plans; <b>PSP4:</b> Methods and tools for analysis of an organisation and its environment to identify perspectives; <b>PSP11:</b> Psychology in the field of the course; <b>PSP12:</b> Information systems and software in the fields of the course; <b>PSP18:</b> General overview of the course content area.
---	---

Splošna razgledanost na vsebinskem področju predmeta.	
---	--

### **Predvideni študijski izidi / Intended Learning Outcomes:**

<i>Student bo dosegel naslednje študijske izide:</i>	<i>Student will achieve the following learning outcomes:</i>
<p>1. Pozna delovanje podjetja z vidika različnih funkcij, ki potekajo v podjetju ter med podjetjem in zunanjim okoljem. 2. Pozna pomen poznavanja vedenja porabnikov za udeležence v menjalnih procesih. 3. Razume pomen poznavanja vedenja porabnikov za uspešnost delovanja podjetij. 4. Razume pomen osnovnih konceptov vedenja porabnikov za sprejemanje marketinških odločitev v praksi. 5. Pozna načine vstopa na novo tržišče in zna uporabiti orodja za izvedbo vstopa. 6. Ovrednoti alternative in kritično razmisliti o možnih rešitvah. 7. Uporablja metode in orodja za analizo okolja. 8. Ugotovi značilnosti uspešnosti aktivnosti v procesu nakupnega vedenja porabnikov. 9. Aktivno sodeluje v skupinah, vodi tim, načrtuje in razporeja delo. 10. Reši več strokovnih problemov. 11. Pozna informacijska orodja in programsko opremo za izvedbo raziskave in analize trga. 12. Uporabi ustrezne metode raziskave trga glede na namen raziskovanja. 13. Analizira in interpretira dobljene rezultate raziskave trga. 14. Uporabi pridobljeno znanje in veščine pri raziskovalnem in strokovnem delu. 15. Argumentirano zagovarja stališče v dialogu. 16. Zamisli si nove ideje in situacije. 17. Vstraja in dokonča svoje naloge. 18. Ugotovi svoje napake in jih popravi.</p>	<p>1. Knows the company's operations from the perspective of different functions taking place within the company and between the company and the external environment. 2. Explains the importance of consumer behavior for participants in exchange processes. 3. Gains the understanding of the importance of consumer behavior for organizational performance. 4. Understands the importance of consumer behavior concepts to take marketing decisions in the practice. 5. Knows the ways of entering a new market and knows how to use the tools to carry out the entry. 6. Evaluates alternatives and critically reflect on possible solutions. 7. Uses methods and tools for environmental analysis. 8. Determines features of consumer behavior performance. 9. Actively cooperates in teams, manages team, plans and schedules work. 10. Solves professional problems. 11. Knows information tools and software to carry out market research and analysis. 12. Uses appropriate research methods depending on the purpose of research. 13. Analyzes and interprets research results. 14. Applies his knowledge and skills in research and professional work. 15. Argues his standpoint in the dialogue. 16. Imagines new ideas and situations. 17. Maintains and completes his tasks. 18. Finds his mistakes and corrects them.</p>

### **Oblike in metode poučevanja in učenja / Types and Methods of Teaching and Learning**

<i>Oblike dela</i>	Frontalna oblika poučevanja; Delo v manjših skupinah; Samostojno delo študenta; E-učenje
<i>Types of Teaching and Learning</i>	Frontal teaching; Work in smaller groups or pairs; Independent student work; E-learning
<i>Metode dela</i>	Razgovor/diskusija/debata; Delo z besedilom; Proučevanje primera; Javni nastop; Reševanje nalog; Gost iz prakse;
<i>Teaching and Learning Methods</i>	Conversation/discussion/debate; Work with text; Case study; Public presentation; Solving exercises; Guest from practice;

### **Načini ocenjevanja v % / Types of Student Assessment**

Sprotno ustno ocenjevanje / Oral Assessment	/
Sprotno pisno ocenjevanje / Written Assessment	30 %
Daljši pisni izdelek / Longer written casework <sup>1</sup>	/
Javni nastop s predstavitvijo rezultatov / Presentations <sup>2</sup>	10 %
Končni pisni izpit / Final written examination	60 %
Končni ustni izpit / Final oral examination	/
Udeležba in sodelovanje / Participation and cooperation	/
<b>Lestvica ocenjevanja / Grading scale</b>	številska/numeric

<sup>1</sup> Seminarska ali projektna naloga, raziskovalna naloga ipd.

<sup>2</sup> Plakat, naloga, prispevek

### Temeljna literatura / Literature:

1. Vukasovič, Tina (2013). Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov, Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
2. Pinki Rani (2014). Factors influencing consumer behaviour. *Int. J. Curr. Res. Ac. Rev.*, 2(9): 52-61, dosegljivo na: <http://www.ijcrar.com/vol-2-9/Pinki%20Rani.pdf>
3. Vukasovič T. (2018). Consumers' lifestyle and personal characteristics as the basis for market segmentation. Monograph of the DOBA Business School. Str. 286-294.

### Reference nosilca / Lecturer's references:

#### 1.01 Izvirni znanstveni članek

1. VUKASOVIČ, Tina. Knowledge as an important factor in the process of creating brand equity. *International journal of innovating and learning*. 2019, In press; str. 1-20, ilustr. ISSN 1471-8197. <https://www.inderscience.com/info/ingeneral/forthcoming.php?jcode=ijil>. [COBISS.SI-ID 40098309]
2. VUKASOVIČ, Tina, SÖKE, Henrik. Priprava spletne oglaševalske akcije na iskalniku Bing. *Mednarodno inovativno poslovanje : strokovno-znanstvena revija za področje poslovanja in poslovnega izobraževanja*. 2017, letn. 9, št. 1, ilustr. ISSN 1855-6175. <http://journal.doba.si/year-9-2017-volume-1/priprava-spletne-oglavevalske-akcije-na-iskalniku-bing>. [COBISS.SI-ID 512967216]
3. VUKASOVIČ, Tina, STANTON, John L. Going local : exploring millennials preferences for locally sourced and produced fresh poultry in a developing economy. *World's Poultry Science Journal*. Dec. 2017, vol. 73, iss. 4, str. 757-766, ilustr. ISSN 0043-9339. <https://www.cambridge.org/core/journals/world-s-poultry-science-journal/article/going-local-exploring-millennials-preferences-for-locally-sourced-and-produced-fresh-poultry-in-a-developing-economy/8EC5561AD747AB620FBE253F8E7D84C0#>, DOI: [10.1017/S0043933917000770](https://doi.org/10.1017/S0043933917000770). [COBISS.SI-ID 39319557]
4. VUKASOVIČ, Tina. An empirical investigation of brand equity : a cross-country validation analysis. *Journal of global marketing*. 2016, vol. 29, no. 5, str. 251-265, ilustr. ISSN 0891-1762. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2016.1194508>, DOI: [10.1080/08911762.2016.1194508](https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1194508). [COBISS.SI-ID 38603781]
5. VUKASOVIČ, Tina. Consumers' perceptions and behaviors regarding organic fruits and vegetables : marketing trends for organic food in the twenty-first century. *Journal of international food & agribusiness marketing*. 2016, vol. 28, iss. 1, str. 59-73, ilustr. ISSN 0897-4438. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08974438.2015.1006974>, DOI: [10.1080/08974438.2015.1006974](https://doi.org/10.1080/08974438.2015.1006974). [COBISS.SI-ID 38300421]
6. VUKASOVIČ, Tina. Attitudes towards organic fruits and vegetables. *Agricultural Economics Review*. 2015, vol. 16, no. 1, str. 20-34. ISSN 1109-2580. [http://www.eng.auth.gr/mattas/16\\_1\\_2.pdf](http://www.eng.auth.gr/mattas/16_1_2.pdf). [COBISS.SI-ID 38446085]

#### 1.08 Objavljeni znanstveni prispevek na konferenci

7. VUKASOVIČ, Tina, DUVNJAK, Matej. Analysis of consumer satisfaction as the basis for preserving the company's competitive position in the market. V: DERMOL, Valerij (ur.). *Integrated economy and society: diversity, creativity and technology : proceedings of the MakeLearn and TIIM International Conference, 16-18 May 2018, Naples, Italy*. Bangkok; Celje; Lublin: ToKnowPress, 2018. Str. [1-5], preglednici. MakeLearn. ISBN 978-961-6914-23-9. ISSN 2232-3309. <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-23-9/papers/ML2018-194.pdf>. [COBISS.SI-ID 39509253]

#### 1.16 Samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji

8. VUKASOVIČ, Tina. Consumer's media habits as the basis for developing a marketing communication strategy. V: OVIN, Rasto (ur.), AŠANIN GOLE, Pedja (ur.). *Trajnostno poslovanje v sodobni družbi : monografija Doba fakultete 2019 = Sustainable business in a modern society : 2019 monograph of the Doba Business School*. Elektronska izd. Maribor: Doba Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije: = Doba Business School, 2020. Str. 139-152, tabele. Zbirka Spoznanja iz ekonomskih ter uporabnih poslovnih in družbenih študij. ISBN 978-961-7061-05-5. <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/raziskave/monografije>. [COBISS.SI-ID 513104688]
9. VUKASOVIČ, Tina. Consumers' lifestyle and personal characteristics as the basis for market segmentation = Življenjski slog potrošnikov in osebne značilnosti kot osnova za segmentacijo trga. V: AŠANIN GOLE, Pedja (ur.), MAČEK, Anita (ur.). *Izzivi uporabnih poslovnih in družbenih študij : monografija Doba fakultete 2018 = Challenges of applied business and social studies : 2018 monograph of the Doba Business School*. Maribor: Doba Fakulteta za uporabne poslovne in družbene študije: = Doba Business School, 2018. Str. 286-294, preglednice. Zbirka Spoznanja iz ekonomskih ter uporabnih poslovnih in družbenih študij. ISBN 978-961-7061-01-7. [COBISS.SI-ID 39842309]

## **2.01 Znanstvena monografija**

10. VUKASOVIČ, Tina. *Koncepti sodobnega trženja*. Harlow: Pearson, cop. 2020. VIII, 202 str., ilustr. ISBN 978-1-839-61084-4. [COBISS.SI-ID [40330501](#)]
11. VUKASOVIČ, Tina, JAGODIČ, Gregor. *Osnove trženja in strateškega tržnega načrtovanja*. Harlow [etc.]: Pearson, cop. 2017. 218 str., ilustr. ISBN 978-1-78726-026-9. [COBISS.SI-ID [39044101](#)]
12. VUKASOVIČ, Tina. *Osnove trženja za 21. stoletje*. 2. natis. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije, 2016. 152 str., ilustr. Znanstvene monografije MFDPŠ. ISBN 978-961-6813-37-2. ISSN 2232-2116. [COBISS.SI-ID [286675712](#)]
13. VUKASOVIČ, Tina. *Ponašanje potrošača : celovit pristop istraživanju ponašanja potrošača*. Beograd: Društvo za unapređenje marketinga, 2016. 145 str., ilustr. ISBN 978-86-914881-9-2. [COBISS.SI-ID [223547404](#)]
14. VUKASOVIČ, Tina. *Vedenje porabnikov : celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije, 2013. 98 str., ilustr., tabele. Znanstvene monografije MFDPŠ. ISBN 978-961-6813-24-2. ISSN 2232-2116. <http://www.issbs.si/press/ISBN/978-961-6813-24-2.pdf>. [COBISS.SI-ID [270874880](#)]