

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Ponašanje potrošača". Rad ima 28 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

OTVORENI UNIVERZITET „APEIRON“ TRAVNIK

FAKULTET POSLOVNE EKONOMIJE U TRAVNIKU

PONAŠANJE POTROŠAČA

SEMINARSKI RAD

PREDMET: „ MIKROEKONOMIJA “

TRAVNIK, januar 2010. god.

SADRŽAJ

1. UVOD	3
1.1. Definisane ponašanja potrošača	5
1.2. Vrste potrošača	5
1.2.1. Definisane ponašanja krajnjih potrošača	6
1.2.2. Definisane ponašanja organizacija kao kupaca	7
2. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA U KUPOVINI	8
2.1. Nikozijin model	9
2.2. Howard-Shethov model	10
2.3. Engel- Kollat- Blackwellov model	12
2.4. Shethov model ponašanja porodice	13
3. ELEMENTI MODELA PONAŠANJA POTROŠAČA	15
3.1. Socio- kulturni elementi	15
3.1.1. Kultura	15
3.1.2. Supkultura	16
3.1.3. Društvene klase	16
3.1.4. Referentne grupe	17

3.1.5. Porodica	18
3.2. Demografski faktori	19
3.2.1. Godine starosti	19
3.2.2. Zanimanje i obrazovanje	19
3.2.3. Dohodak i bogatstvo	19
3.3. Psihološki faktori	19
3.3.1. Percepcija	20
3.3.2. Učenje	21
3.3.3. Motivi	21
3.3.4. Stavovi i lični karakter	22
3.3.5. Stil života	22
3.4. Situacioni faktori	23
4. PROCES KUPOVINE	23
5. ZAKLJUČAK	25
6. PRIMJER	26
LITERATURA	28

1. UVOD

Tema mog seminarskog rada iz predmeta mikroekonomija je "Ponašanje potrošača". U uvodnom dijelu seminarskog rada ću definisati pojmove koje susrećemo u naslovu same teme.

Ponašanje potrošača je jedan od najvažnijih aspekata marketing menadžmenta. Skoro sve odluke koje se odnose na marketing miks oslanjaju se na znanje o potrošačima ciljnog tržišta. Razumevanje ponašanja potrošača pomaže istraživačima da predvide reakcije potrošača na marketing miks, na promjene u marketing miksu. Ponašanje potrošača je povezano i sa marketing istraživanjima. Bez poznavanja potrošača je teško identifikovati pravu metodologiju istraživanja, dizajnirati odgovarajući upitnik, i interpretirati rezultate na pravi način.

Ponašanje je ogledalo na kome svako prikazuje sopstvenu sliku.

Goethe

Definisanje ponašanja potrošača

Istraživanje ponašanja potrošača obuhvata brojne oblasti, tj. ono proučava procese u koje su uključeni pojedinci ili grupe kada biraju, kupuju, koriste ili odlažu proizvode, usluge, ideje ili iskustva da bi zadovoljili potrebe i želje. Postoje razni tipovi potrošača, koji se rangiraju od dijeteta koje od majke traži gumu za žvakanje, do menadžera nabavke u velikoj kompaniji koji odlučuje o kupovini izuzetno skupog kompjuterskog sistema. Potrebe i želje koje treba zadovoljiti rangiraju se od gladi i žeđi do ljubavi, statusa ili čak duhovnog ispunjenja. Sve je veće interesovanje za ponašanje potrošača, ne samo u oblasti marketinga, već i u okviru društvenih nauka uopšte. Ovo je rezultat rastuće svesnosti o povećanju važnosti potrošnje u našem svakodnevnom životu, obavljanju svakodnevnih aktivnosti organizacija, stvaranju naše ličnosti, političkom i ekonomskom razvoju i tokovima globalne kulture, gdje se kultura

potrošača širi i dobija nove oblike, od Sjeverne Amerike i Evrope do drugih dijelova svijeta. Zaista, za potrošnju se može reći da ima tako važnu ulogu u našem psihološkom, ekonomskom, političkom i kulturnom životu da je postala "prethodnica historije".

...

-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU.-----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com