

Назив предмета: ПСИХОЛОГИЈА ПОТРОШАЧА

1. ОСТВАРИВАЊЕ ОБРАЗОВНО-ВАСПИТНОГ РАДА – ОБЛИЦИ И ТРАЈАЊЕ

РАЗРЕД:	Теоријска настава	Вежбе	Практична настава	Настава у блоку	Укупно
III	64	0	0	0	64

2. ЦИЉЕВИ УЧЕЊА:

- Упознавањеса појмом психологије потрошача
- Развијање основних знања примени психологије потрошача у трговини;
- Развијање знања о психолошким процесима и особинама и њиховом манифестовању у понашању;
- Развијање психолошких знања која унапређују рад са потрошачем;
- Оспособљавање ученика да разумеју психологију понашања потрошача;
- Унапређивање способности предвиђања понашања потрошача;
- Развијање основних знања о комуникацији као социјалној интеракцији;
- Унапређивање вештине опхођења са потрошачем;

3. ТЕМЕ, ИСХОДИ, ПРЕПОРУЧЕНИ САДРЖАЈИ И КЉУЧНИ ПОЈМОВИ САДРЖАЈА

Разред: **Трећи**

Годишњи фонд часова: Теорија: **64 часова**;

ТЕМА	ИСХОДИ По завршетку теме ученик ће бити у стању да:	ПРЕПОРУЧЕНИ САДРЖАЈИ / КЉУЧНИ ПОЈМОВИ САДРЖАЈА
Увод у психологију потрошача	<ul style="list-style-type: none"> • дефинише психологију као науку и предмет њеног изучавања, • разликује теоријске и примењене дисциплине психологије и предмет њиховог изучавања, • наведе предмет изучавања психологије потрошача и њену примену у трговини, • опише значај психологије потрошача; • на примерима објасни улогу психолошких сазнања у разумевању потрошача и унапређењу трговине. 	<ul style="list-style-type: none"> • Психологија (дефиниција, предмет изучавања и дисциплине). • Психологија потрошача (предмет, значај, области примене).
Психички живот човека	<ul style="list-style-type: none"> • наведе психичке процесе, особине и стања, • разликује осећај и опажај • на примеру објасни утицај искуства, мотивације и личности на настанак опажаја, • дефинише појам пажње и наведе чиниоце који је изазивају, • на примеру препозна различите грешке у опажању особа, 	<ul style="list-style-type: none"> • Психички живот човека (особине, процеси и стања). • Осећај и опажај и утицај различитих фактора на настанак опажаја. • Пажња и чиниоци који је изазивају. • Опажање особа, прва импресија, грешке у опажању особа, теорија атрибуције.

	<ul style="list-style-type: none"> • на примеру објасни разлику између оцене туђег и сопственог понашања, • разликује различите врсте учења, • наведе пример из свакодневног живота за сваку врсту учења, • разликује афекте, расположења и сентименте, • наведе најважније органске промене при емоцијама и њихову функцију, • разликује основне мотивационе појмове, • разликује функционисање хомеостазних и нехомеостазних мотива, • објасни основну идеју Масловљевог учења о хијерархији мотива, • дефинише појмове фрустрације и конфликта, • наведе примере за реалистичко реаговање на фрустрације и конфликте, • разликује основне одбрамбене механизме, • разликује појмове става, интересовања и вредности, • препознаје предрасуде и стереотиције у конкретним примерима • разликује основне врсте група и њихову структуру • објасни утицај групе на понашање појединца, конформизам, • дефинише личност, • објасни све аспекте зреле личности, • наведе разлике између четири врсте темперамента, • на примеру препознаје понашање особа различитог темперамента, • објасни суштину карактера и начин његовог формирања, • дискутује о проблему одређивања телесних особина као фактора личности, • разликује појмове идентитета и интегритета, • наведе карактеристике интровертног и екстравертног типа личности по Јунгу, • дискутује о узроцима и изворима људског понашања, • прави разлику између карактеристика зреле и незреле личности. 	<ul style="list-style-type: none"> • Учење (условљавање, инструментално учење, учење увиђањем, учење по моделу) • Емоције (појам и врсте, органске промене при емоцијама). • Мотиви (појам и врсте, хијерархија мотива, фрустрације и конфликти, реалистички и нереалистички начини реаговања). • Ставови, интересовања и вредности (појам, врсте, значај, стереотипи, предрасуде) • Личност (дефиниција, црте личности, зрела личност, карактер, темперамент, свест о себи, Јунгова типологија) • Појам, врсте и структура групе (формалне, неформалне, референтне, хомогеност групе, понашање појединца у групи, конформизам).
<p>Психологија потрошача</p>	<ul style="list-style-type: none"> • наведе карактеристике потрошача; • објасни све карактеристике потрошача; • препозна карактеристику потрошача; • објасни ток мотивационог процеса потрошача; • наведе све факторе који утичу на понашање потрошача; • објасни све факторе који утичу на понашање потрошача; 	<ul style="list-style-type: none"> • Карактеристике потрошача: групне (културне и субкултурне); социјалне (референте групе); личне (узраст, образовање, животно искуство, стандард, животни стил); психолошке (мотиви, потребе, учење, перцепција, ставови, вредности, осећања).

	<ul style="list-style-type: none"> • наведе примере за различите modele понашања потрошача; • објасни на који начин развој технологије, интернет и друштвене мреже утичу на промене понашања потрошача • препозна различите факторе који утичу на потрошача пре, за време и после куповине; • објасни све факторе који утичу на потрошача пре, за време и после куповине; • препозна примере за обичаје, ритуале и стереотипе при куповини, • разликује врсте потрошача с обзиром на својства и особености њиховог понашања, • опише све врсте потрошача; • демонстрира понашање различите врсте потрошача; 	<ul style="list-style-type: none"> • Мотивациони процес потрошача: потребе/жеље-тензија-порив-учење/размишљање-понашање-задовољење • потребе/жеље-смањење тензије-нове потребе/жеље • Утицај фактора на понашање потрошача (географски, демографски, економски...) • Модели понашања потрошача (шта купује, где купује, колико често, колику количину, лојалност марки/произвођачу) • Понашање потрошача у савременом окружењу (потрошачи и интернет; друштвене мреже) • Понашање потрошача у процесу куповине (потребе, жеље, тражња) • Процес одлучивања приликом куповине; фактори који утичу на потрошача пре, за време и после куповине; обичаји, ритуали, стереотипи при куповини. • Врсте потрошача: одлучан/ неодлучан, стрпљив/ нестрпљив, осећајан/ разуман, скроман/ разметљив, угодан/ неугодан итд.
<p>Психологија опхођења са потрошачем</p>	<ul style="list-style-type: none"> • дефинише комуникацију као социјалну интеракцију; • објасни зашто је комуникација условљена бројним психичким процесима; • наведе принципе успешне комуникације; • опише принципе конструктивне комуникације; • наведе основне елементе комуникационог процеса, • разликује карактеристике вербалне и невербалне комуникације, • наведе факторе који доводе до неспоразума и објасни начине њиховог негативног деловања по наставак комуникације, • опише технике успешне комуникације; • демонстрира технике успешне комуникације, • објасни специфичности комуникације продавца са потрошачем, • наведе најчешће неспоразуме у комуникацији између продавца и потрошача, • примени технике успешне комуникације у решавању најчешћих комуникацијских неспоразума продавца и потрошача, • наведе правила опхођења са потрошачем; • примењује правила опхођења са потрошачем; • објасни појам асертивности, • демонстрира асертивно понашање, • наведе особине савременог продавца; 	<ul style="list-style-type: none"> • Комуникација као социјална интеракција. • Принципи успешне комуникације • Елементи комуникационог процеса (кодирање и декодирање порука између пошиљаоца и примаоца поруке) • Карактеристике вербалне и невербалне комуникације • Извори неспоразума у комуникацији (разлике између пошиљаоца и примаоца поруке, значења, нејасне и дупле поруке) • Технике успешне комуникације (активно слушање, јасан говор, децентрација). • Специфичности комуникације продавца са потрошачем • Најчешћи комуникацијски неспоразуми продавца и потрошача и њихово решавање • Правила опхођења са потрошачем: комуникативност, одмереност, асертивност, срдачност, тактичност, љубазност, полетност, стрпљивост, недискриминативност, уважавање потрошача • Особине савременог продавца • Стварање поверења код потрошача. • Интернет и друштвене мреже у служби потрошача



	<ul style="list-style-type: none"> • објасни значај стварања поверења код потрошача; • опише и демонстрира на примеру како се ствара поверење код потрошача, • опише и демонстрира на примеру друштвене мреже у служби потрошача; 	
--	--	--

4. УПУТСТВО ЗА ДИДАКТИЧКО-МЕТОДИЧКО ОСТВАРИВАЊЕ ПРОГРАМА

На почетку сваке теме ученике упознати са циљевима и исходима, планом рада и начинима оцењивања.

Предмет се реализује кроз теоријску наставу у учионици (уколико је могуће, учионица треба да је опремљена опремом за приказивање видео материјала).

Одељење се не дели на групе

Препоручени број часова по темама је следећи:

- Увод у психологију потрошача 5 часова
- Психички живот човека 16 часова
- Психологија потрошача 23 часа
- Психологија опхођења са потрошачем 20 часова

При реализацији тема неопходно је да наставник прилагоди избор метода и облика рада за сваку тему у зависности од наставних садржаја, могућности и интересовања ученика, материјално-техничких и других услова. Пре свега, користити активно оријентисану наставу - интерактивна предавања, искуства ученика у студијама случаја, вербалне методе (метода усменог излагања и дијалогска метода, метода дискусије), методе демонстрације, симулације, игре улога, текстуално-илустративне методе. Разноврсност метода које се примењују, као и коришћење различитих извора података, пружају могућност да стечена знања и вештине на часовима нађу примену у свакодневном искуству ученика, на практичној настави/учењу кроз рад, да буду функционална.

Предложени облици рада су фронтални, рад у групи, рад у пару, индивидуални рад.

На примерима (текст, видео снимак, одломак филма) приказати типове потрошача, најчешће конфликте са потрошачима, кроз дискусију вежбати начине разрешења. Користити искуства ученика из практичне наставе/учења кроз рад и свакодневног живота приликом реализације наставних садржаја.

5. УПУТСТВО ЗА ФОРМАТИВНО И СУМАТИВНО ОЦЕЊИВАЊЕ УЧЕНИКА

У настави оријентисаној на исходе прате се и вреднују знања, вештине и ангажовање ученика, узимајући у обзир дефинисане стандарде постигнућа, односно стандарда квалификације.

Наставник треба континуирано да прати напредовање ученика. Да би вредновање било објективно и у функцији учења, потребно је ускладити нивое исхода и начине оцењивања. Најпре пружити повратну информацију ученику, дати препоруке за даљи рад, а поред тога вредновање треба да има и мотивациону функцију, односно да подиже самопоуздање и заинтересованост ученика.

У формативном вредновању наставник би требало да промовише групни рад, да користи питања да би генерисао податке из ученичких идеја, али и да подстиче развој ученика узимајући у обзир њихове различите могућности и различите ниво њиховог предзнања. Повратне информације добијене од ученика користити да се прилагоди подучавање и охрабрују ученици да самооцењују квалитет свог рада. Избор инструмента за формативно вредновање зависиће од врсте активности која се вреднује.

Сумативно оцењивање је вредновање постигнућа ученика на крају сваке реализоване теме. Сумативне оцене се добијају из тестова, домаћих задатака, усменог испитивања, самосталних или групних радова ученика, уз поштовање остварености постављених исхода.