Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/21bdMARK012/21
Názov predmetu	spotrebiteľské správanie
Rozsah	2P
Počet kreditov	4
Vyučujúci	Ing. Tomáš Fašiang, PhD., MSc. (prednášajúci), Mgr. et Bc. Dáša Franić, PhD. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Záverečné hodnotenie je udelené na základe záverečnej písomnej skúšky, ktorá predstavuje 100 % hodnotenia.
Na úspešné absolvovanie záverečnej písomnej skúšky je potrebné dosiahnuť hranicu 56 % z celkového počtu 100 %.

Študent môže získať bonusové body za aktivity na hodine (max. 5 bodov, t.j. 5 % z celkového počtu 100 bodov /100 %, ktoré môže maximálne dosiahnuť).

Záverečná hodnotiaca stupnica:
A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92 – 100 %›;
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83 – 91 %›;
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74 – 82 %›;
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65 – 73 %›;
E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56 – 64 %›;
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0 – 55 %›.

Úspešné absolvovanie predmetu podmieňuje tiež pravidelná účasť na výučbe. Povolené sú maximálne 2 absencie (t. j. max. 4 vyučovacie hodiny) bez udania dôvodu. V prípade individuálneho harmonogramu štúdia je nutná minimálne 50 % účasť na výučbe, pričom poslucháč absolvuje záverečnú skúšku v zmysle vyššie uvedených pokynov. Absencie nad rámec povoleného množstva sú zdôvodňované a ospravedlňované individuálne, avšak do úvahy sa berú len relevantné dôvody a nepredvídateľné závažné okolnosti. Ospravedlnenia sa predkladajú výhradne v písomnej forme (e-mailom).

Záverečné hodnotenie

A 1,0 výborne – vynikajúce výsledky len s minimálnymi chybami ‹92-100 %›
B 1,5 veľmi dobre – nadpriemerné výsledky s menšími chybami ‹83-91 %›
C 2,0 dobre – vcelku dobré, priemerné výsledky ‹74-82 %›
D 2,5 uspokojivo – dobré výsledky, ale vyskytujú sa významné chyby ‹65-73 %›

E 3,0 dostatočne – výsledky vyhovujú minimálnym kritériám ‹56-64 %›
FX 4,0 nedostatočne – absolvovanie predmetu si vyžaduje vynaložiť ešte značné úsilie a množstvo práce zo strany študenta ‹0-55 %›

Výsledky vzdelávania

Kto je to spotrebiteľ? Čo nakupuje? Akým spôsobom nakupuje? Aké faktory na neho vplývajú a a akým procesom prechádza, kým sa pre určitý produkt rozhodne? Prečo naši rodičia či starí rodičia nakupujú inak ako my? Odpovede na tieto a aj na ďalšie otázky budú študenti hľadať v spolupráci s vyučujúcim na predmete s názvom spotrebiteľské správanie. Hlavným cieľom predmetu je pochopiť spotrebiteľské správanie v dvoch rovinách a to: 1. čo znamená byť spotrebiteľom v trhovo orientovanej spoločnosti a 2. čo marketér musí vedieť o spotrebiteľovi a jeho správaní, aby vedel identifikovať a uspokojiť jeho potreby.

Po absolvovaní predmetu študent získa nasledovné:

vedomosti:
- osvojí si a vie používať základnú terminológiu a pojmy spojené s problematikou spotrebiteľského správania,
- orientuje sa v základnej typológii spotrebiteľov,
- orientuje sa v problematike generačného marketingu,

zručnosti:
- analyzuje proces nákupného správania spotrebiteľov a identifikuje faktory, ktoré majú pri nákupnom rozhodovaní na neho vplyv,
- aplikuje koncepty a modely spotrebiteľského správania na reálne situácie a marketingové problémy,
- formuluje jednoduché návrhy a odporúčania v rámci marketingových aktivít a stratégií s cieľom ovplyvniť spotrebiteľské správanie,
- analyzuje súčasné trendy v spotrebiteľskom správaní a aplikuje ich v marketingu produktov a služieb.

Stručná osnova predmetu

1. Úvod do predmetu, ciele predmetu, obsahová náplň predmetu, podmienky na absolvovanie. Úvod do problematiky predmetu.
2. Spotrebiteľ - osobnosť spotrebiteľa, typológia.
3. Nákupné správanie spotrebiteľa, modely nákupného správania.
4. Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie.
5. Proces nákupného rozhodovania spotrebiteľa.
6. Generačné kohorty, podstata segmentácie zákazníkov podľa generačného prístupu.
7. Charakteristika a nákupné správanie generácie Baby boomers, generácie X, generácie Y, generácie Z, generácie Alfa, generácie C.
8. Nákupné správanie špecifických segmentov – deti, singles, generácia 50+.
9. Trendy v spotrebiteľskom správaní.
10. Spotrebiteľ a jeho práva, ochrana spotrebiteľa, závislosť na nakupovaní.

Odporúčaná literatúra

Kusá, A., Franič, D. (2023). Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. Letra Edu.
Kusá, A., Fašiang, T., Kollárová, D. (2022). Retail marketing communication and the consumer behaviour of selected generations. Peter Lang.
Solomon, M. R. et al. (2024). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson.
Vysekalová, J., et al. (2011). Chování zákazníka. Grada Publishing.
Žák, Š., et al. (2023). Spotrebiteľské správanie. Sprint.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský, anglický