

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

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	prof. Ing. Alena Kusá, PhD. (prednášajúci), Ing. Tomáš Fašiang, PhD., MSc. (prednášajúci)

Podmienky na absolvovanie predmetu

Na úspešné absolvovanie predmetu musí študent spĺňať nasledovné podmienky:

- absolvovanie prednášok,
- záverečná písomná skúška.

Záverečná skúška bude prebiehať formou písomného testu - na jeho úspešné absolvovanie je potrebné dosiahnuť hranicu 56 % z celkového počtu 100 %.

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

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% .

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 % >

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 vplyvajú 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, zručnosti a kompetencie:

- osvojí si a vie používať základnú terminológiu a pojmy spojené s problematikou spotrebiteľského správania,
- orientuje sa v základnej typológii spotrebiteľov,
- orientuje sa v problematike generáčného marketingu,
- 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: nákupné správanie a rozhodovanie - charakteristika trhov, typy trhov, rozdiely medzi spotrebiteľským trhom a trhom organizácií.
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 generáčného 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. Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. (2023) Letra Edu
- Kusá, A. a kol.: (2015) Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu. FMK UCM v Trnave.
- Kusá, A., Fašiang, T. & Kollárová, D. (2022) Retail Marketing Communication and the Consumer Behaviour of Selected Generations. Oxford : Peter Lang
- Vysekalová, J. a kol.: (2011) Chování zákazníka. Praha : Grada Publishing,
- Solomon, M. a kol.: (2019) Consumer Behaviour : A European Perspective. Harlow : Pearson Education Limited,
- Žák, Š. a kol.: (2015) Spotrebiteľské správanie. Bratislava : Sprint .

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský, anglický