

Informačný list predmetu

Akademický rok 2024/2025

Vysoká škola	Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta	FMK UCM
Kód predmetu	KMARK/23beMARK012/23
Názov predmetu	spotrebiteľské správanie
Rozsah	24sP
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, povolené sú max. dve absencie za semester (s ohľadom na situáciu)
- záverečná písomná skúška.

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

Študent môže získať bonusové body za aktivita na hodine (max. 5 bodov z celkového počtu bodov, ktoré môže dosiahnuť).

Pre úspešné absolvovanie predmetu musí študent získať minimálne 56% bodov. Záverečná hodnotiacia stupnica: 100 – 92 =A; 91 - 83 =B; 82 – 74 =C; 73 – 65 =D; 64 - 56 =E; 55 a menej = FX.

Výsledky vzdelávania

Kto je to spotrebiteľ? Čo nakupuje? Akým spôsobom nakupuje? Aké faktory na neho vplyvajú 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 generačného 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 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., & Franić, D. (Eds.). (2023). Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. Letra Edu.

Solomon, M., & kol. (2019). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson Education Limited.

Kusá, A., & kol. (2015). Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu. FMK UCM v Trnave.

Žák, Š., & kol. (2015). Spotrebiteľské správanie. Sprint dva.

Vysekalová, J., & kol. (2011). Chování zákazníka. Grada Publishing.

Jazyk, ktorého znalosť je potrebná na absolvovanie predmetu

slovenský, anglický