# Informačný list predmetu

Akademický rok 2026/2027

| | |
|---|---|
| **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** | 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 %.

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 %›.

## 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., Franić, 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