

# Popis předmětu

<b>Zkratka předmětu:</b>	KOD/CB	<b>Strana:</b>	1 / 2
<b>Název předmětu:</b>	Consumer Behaviour		
<b>Akademický rok:</b>	2019/2020	<b>Tisknuto:</b>	21.12.2019 04:04

<b>Pracoviště / Zkratka</b>	KOD / CB			<b>Akademický rok</b>	2019/2020
<b>Název</b>	Consumer Behaviour			<b>Způsob zakončení</b>	Zápočet
<b>Akreditováno/Kredity</b>	Ano, 5 Kred.			<b>Forma zakončení</b>	Kombinovaná
<b>Rozsah hodin</b>	Přednáška 2 [HOD/TYD] Cvičení 2 [HOD/TYD]			<b>Zápočet před zkouškou</b>	NE
<b>Obs/max</b>	Statut A	Statut B	Statut C	<b>Počítán do průměru</b>	NE
<b>Letní semestr</b>	0 / -	0 / -	0 / -	<b>Min. (B+C) studentů</b>	nestanoveno
<b>Zimní semestr</b>	0 / -	0 / -	1 / -	<b>Opakovaný zápis</b>	NE
<b>Rozvrh</b>	Ano			<b>Vyučovaný semestr</b>	Zimní semestr
<b>Vyučovací jazyk</b>	angličtina			<b>Počet dnů praxe</b>	0
<b>Volně zapisovatelný předmět</b>	Ano				
<b>Hodnotící stupnice</b>	S/N				
<b>Hod. v komb. formě studia</b>					
<b>Automat. uzn. záp. před zk.</b>	Ne				
<b>Periodicita</b>					
<b>Nahrazovaný předmět</b>	Žádný				
<b>Vyloučené předměty</b>	Nejsou definovány				
<b>Podmiňující předměty</b>	Nejsou definovány				
<b>Předměty informativně doporučené</b>	Nejsou definovány				
<b>Předměty, které předmět podmiňuje</b>	KOD/SZMR, KOD/SZOMR				

## Cíle předmětu (anotace):

The knowledge of consumer behaviour enables organizations to improve their marketing strategies and market segmentation. The students will especially understand consumer psychology, the thinking processes and choices of consumers with regard to various products and brands, the influences of environment (media, culture, family, reference groups etc.), the various decision-making processes including bounded rationality and engagement influences. The proper methods of qualitative and quantitative research in the scope of consumer behaviour are involved too.

## Požadavky na studenta

## Obsah

Study topics:

1. Consumer behaviour and marketing
2. Process of consumer decision-making and after-purchase behaviour
3. Rationality and irrationality in consumer behaviour, consumer engagement
4. Marketing research of consumer behaviour - qualitative and quantitative
5. Geodemographics
6. Social influences
7. Households and families
8. Self-perception, personality nad lifestyle
9. Perception
10. Learning and attitudes
11. Emotion and archetypes
12. Segmentation, customer metrics, marketing mix
13. Consumers markets dynamics

<https://moodle.ef.jcu.cz/course/view.php?id=965>

## Předpoklady - další informace k podmíněnosti studia předmětu

### Získané způsobilosti

### Studijní opory

### Garanti a vyučující

### Literatura

- **Základní:** Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2006). *Consumer Behaviour*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- **Doporučená:** Cialdini, R. B. (2006). *Influence: the psychology of persuasion (Rev. ed.)*. New York, NY: Collins.
- **Doporučená:** Ariely, D. (2010). *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions (Rev. and expanded ed., 1. Harper Perennial ed)*. New York, NY: Harper Perennial.
- **Doporučená:** Kotler, P., Armstrong, G., & Wong, V. (2008). *Principles of marketing (5th European ed)*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

### Vyučovací metody

Dialogická (diskuze, rozhovor, brainstorming)  
Práce s textem (učebnicí, knihou)  
E-learning

### Hodnotící metody

Test  
Seminární práce

### Předmět je zařazen do studijních programů:

Studijní program	Typ stud.	Forma	Obor	Etapa	V.st.pl.	Rok	Blok	Statut	D.roč.	D.sem.
Ekonomika a management	Navazující	Prezenční	Obchodní podnikání	1	1	2019	Blok AB: Spotřební chování	B	1	ZS