

Popis předmětu

Zkratka předmětu:	KOD/SCHO	Strana:	1 / 3
Název předmětu:	Spotřební chování		
Akademický rok:	2020/2021	Tisknuto:	25.09.2020 03:27

Pracoviště / Zkratka	KOD / SCHO	Akademický rok	2020/2021
Název	Spotřební chování	Způsob zakončení	Zápočet
Akreditováno/Kredity	Ano, 5 Kred.	Forma zakončení	Písemná
Rozsah hodin	Přednáška 2 [HOD/TYD] Cvičení 2 [HOD/TYD]	Zápočet před zkouškou	NE
Obs/max	Statut A Statut B Statut C	Počítán do průměru	NE
Letní semestr	0 / - 0 / - 0 / -	Min. (B+C) studentů	nestanoveno
Zimní semestr	0 / - 0 / - 0 / -	Opakovaný zápis	NE
Rozvrh	Ano	Vyučovaný semestr	Zimní, Letní
Vyučovací jazyk		Počet dnů praxe	0
Volně zapisovatelný předmět	Ano		
Hodnotící stupnice	S\N		
Počet hodin kontaktní výuky			
Automat. uzn. záp. před zk.	Ne		
Periodicita			
Nahrazovaný předmět	KOD/KSCHO		
Vyloučené předměty	KOD/CB		
Podmiňující předměty	Nejsou definovány		
Předměty informativně doporučené	Nejsou definovány		
Předměty, které předmět podmiňuje	KOD/SZMMN, KOD/SZMR, KŘE/SZMMN		

Cíle předmětu (anotace):

Poznání spotřebního chování umožňuje organizacím zlepšit jejich marketingové strategie a segmentaci trhu tím, že poznají psychologii spotřebitelů, toho, jak myslí, cítí, uvažují a vybírají si mezi různými alternativami (značek, produktů), jaký vliv má na spotřebitele jejich okolí (médiá, kultura, rodina, referenční skupiny, symboly) a životní cyklus rodiny, jak se spotřebitelé chovají při samotném nákupu i po nákupu při spotřebě, jak se projevuje u spotřebitelů omezená racionalita, nebo rozdílná angažovanost na koupi produktu. Součástí předmětu je zároveň i úvod do použití příslušných kvalitativních i kvantitativních metod sběru dat vhodných pro účely poznání spotřebního chování a následné segmentaci trhu.

Požadavky na studenta

Požadavky k zápočtu:

A) Týmové práce:

1. Domácí úkoly a případové studie (budou zadávány během semestru, tým si může vybrat jednu práci, kterou nemusí odevzdat)
2. Projekt na téma Spotřebitelský výzkum (návrh a realizace spotřebitelského výzkumu mimo dotazníkové šetření, témata na prvním semináři)

B) Účast na přednáškách a seminářích - student může chybět maximálně na dvou seminářích, omluvy v moodle

C) Písemný zápočtový test (online v moodle) - minimálně 50% úspěšnost

Účast na přednáškách a seminářích je podstatnou součástí procesu výuky. Přítomnost studentů bude v náhodných intervalech během semestru kontrolována, nepřítomnost musí být řádně omluvena. V případě nepřítomnosti je povinností studenta si pobíranou problematiku doplnit.

Přednášky jsou pomůckou pro pochopení problematiky, nikoliv jediným a vyčerpávajícím zdrojem informací. Ke každému tématu přednášky jsou doplněny potřebné informační zdroje pro studium, které musí student adekvátním způsobem zvládnout.

Aktuální informace k předmětu budou k dispozici v moodle. Proto jej prosím průběžně sledujte.

Jakékoliv dotazy či problémy je vhodné co nejdříve konzultovat s vyučujícím, který může výše uvedená pravidla upřesnit či doplnit. Musí k tomu ovšem být vážné důvody.

Obsah

Témata ke studiu:

1. Spotřební chování a marketing
2. Proces nákupního rozhodování a ponákučního chování
3. Racionalita a iracionalita ve spotřebním chování, angažování spotřebitele
4. Marketingový výzkum v oblasti spotřebního chování - kvalitativní a kvantitativní výzkum
5. Geodemografie a spotřební chování
6. Sociální vlivy na spotřební chování
7. Domácnosti a rodiny
8. Sebepečení a životní styl
9. Vnímání
10. Učení se a postoje
11. Emoce, archetypy
12. Segmentace, metriky zákaznických zkušeností, marketingový mix
13. Dynamika spotřebitelských trhů

Témata cvičení:

1. Úvod, moodle, zadání prací
2. Aktuální trendy ve spotřebním chování
3. Heuristiky v nákupním rozhodování
4. Iracionalita ve spotřebním chování
5. Využití sekundárních dat o spotřebním chování
6. Kvalitativní výzkum, sémiotika
7. Kvantitativní výzkum, škálování, data mining a vybrané statistické metody
8. Geodemografie (gender, geomarketing)
9. Kultura, subkultury, referenční skupiny
10. Životní cyklus rodiny
11. VALS segmentace
12. Případové studie (značky, etika)
13. Prezentace závěrečných prací
14. Prezentace závěrečných prací

Předpoklady - další informace k podmíněnosti studia předmětu

Získané způsobilosti

Studenti znají teorii spotřebního chování, trendy a používané výzkumné metody, jsou schopni efektivně provádět marketingovou segmentaci.

Studijní opory

Garanti a vyučující

- **Přednášející:** doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
- **Cvičící:** Ing. Jan Šalamoun

Literatura

- **Základní:** Bárta, V. & Bártová, H. (2012). *Homo Spotřebitel*. Praha.
- **Základní:** Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
- **Základní:** Spotřební chování - průvodce studiem [online] (Vojtko, V.)
- **Rozšiřující:** Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2006). *Consumer Behaviour*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- **Doporučená:** Vojtko, V., Mildeová, S. (2007). *Dynamika trhu*. Praha: Profess Consulting.
- **Doporučená:** Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka*. Praha.
- **Doporučená:** Ariely, D. (2009). *Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě?*. Praha.
- **Doporučená:** Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha.

- **Doporučená:** Cialdini, R. (2012). *Zbraně vlivu: Manipulativní techniky a jak se jim bránit.*

Vyučovací metody

Monologická (výklad, přednáška, instruktáž)
 Dialogická (diskuze, rozhovor, brainstorming)
 Projektová výuka
 Praktická výuka

Hodnotící metody

Test
 Seminární práce

Předmět je zařazen do studijních programů:

Studijní program	Typ stud.	Forma stud.	Obor	Etapa	V.st.pl.	Rok	Blok	Statut	D.roč.	D.sem.
Ekonomika a management	Navazující	Prezenční	Obchodní podnikání	1	1	2020	Blok AB: Spotřební chování	B	1	ZS