



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Průvodce studiem kurzu „Spotřební chování“

Úvodní poznámky

Zaměření kurzu je těsně spojeno s marketingem a jeho název v rozšířené podobě by zněl Spotřební chování v marketingové perspektivě. Důsledně se v něm propojují prvky a relace modelů spotřebního chování, zejména modelu Podnět – Černá skříňka – Odezva s hlavními aktivitami marketingového konceptu.

Ze studijního hlediska to, pokud jde o model Podnět – Černá skříňka – Odezva, vede k soustředění na obsah černé skříňky, tvořený kupním rozhodováním v ose od rozpoznání problému po hodnocení variant propojený z jedné strany na různé podněty marketingového prostředí, z druhé strany na zbývající fáze kupního rozhodovacího procesu tedy nákup a ponákupní chování včetně situačních vlivů, s tím, že zohledňuje podmínění všech fází spotřebními predispozicemi spotřebitele.

Pokud jde o marketingové aktivity, jde o identifikaci tržních příležitostí, rozhodování o produktech, rozhodování o cenách, formování distribuční cesty, o formování nástrojů marketingové komunikace a o marketingové řízení s důrazem na orientaci marketingové strategie.

Z identifikace tržních příležitostí se odvíjí i kontext získávání potřebných informací dat o chování spotřebitelů, tedy možnosti marketingového výzkumu, jak dat sekundárních, tak primárních. Zřetelnou a v kurzu využívanou oblastí jsou data agenturní.

Základní na sebe navazující a propojené studijní směry

Přístupy ke sledování spotřebního chování v marketingu

Obsah, význam kulturních predispozic

Obsah význam sociálních predispozic

Obsah a význam osobních a psychických predispozic

Struktura a průběh kupního rozhodování včetně nákupu a ponákupního chování

Aktivní sledování relevantních marketingově podstatných projevů v datech Market & Media & Lifestyle – TGI

Vyhledávání rezonancí v uplatňování marketingových nástrojů.

Promítnutí poznatků získaných do vlastních řešení vybraných situací, úkolů marketingového rozhodování

Základní studijní podklady

Přednášky: obsah přednášek je ve znamení soustředěného výkladu modelů spotřebního chování, kulturních predispozic, sociálních predispozic a průběžných průřezových vstupů z oblastí psychických predispozic a spotřebního chování.

Základní literatura: Zásadní význam má pro absolvování kurzu základní literatura, publikace Koudelka, J. Spotřebitelé a marketing. Praha, C.H.Beck 2018. Plně pokrývá všechny výše zmíněné obsahové směry. Jedná se o prvních pět kapitol. Doplňkové zázemí poskytuje pak kapitola šestá (Segmentace spotřebitelů), která je představuje navazující téma pro magisterské studium.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Podklady pro nadstavbové moduly

Doplňkový modul A – Modul úkolů: Doplňkový modul úkolů dává studentům možnost rozpracovat vybrané předložené náměty úkolů podle vlastního zvážení s pomocí studia ze základní literatury. Je tvořen *Souborem témat / úkolů*. Průběžně rozvíjený podklad poskytuje více než 100 možných úkolů.

Doplňkový modul B – Modul MML-TGI: Doplňkový modul je zaměřen na prověřování jevů, tendencí, relací projevů spotřebního chování mezi českými spotřebiteli. Studenti budou moci využít vlastní výzkumné pohledy v reálných datech projektu kontinuálního výzkumu MML-TGI (Market&Media&Lifestyle - Target Group Index).

Doplňkový modul C: Modul případů. Modul nabídne možnost zpracovat vlastní řešení marketingového přístupu v daném modelovém případě na základě znalostí získaných studiem spotřebního