



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Předmět je zaměřen na zvládnutí toho, co je třeba ve spotřebním marketingu znát o spotřebitelích, o jejich spotřební chování a jak tyto znalosti využívat. Postihuje všechny významné polohy, oblasti marketingového pohledu na spotřebitele včetně souvislostí a trendů. Pro tyto účely umožní využití dat unikátního kontinuálního výzkumného projektu Market&Media&Lifestyle-TGI.

The course is focused on knowledge of consumers which is the basic principle condition in developing proper consumer marketing approach. All important areas of marketing point of view on consumers. Its context and trends are included. The approach to the data of unique continual research project Market Media Lifestyle-TGI will be offered.

Výsledky učení,

Po úspěšném absolvování budou studenti umět:

- postihnout obsah a marketingový význam kulturních, sociálních, osobních a psychických predispozic spotřebního chování,
- zapojit znalost průběhu kupního rozhodování, kupního rozhodovacího procesu spotřebitele do marketingového přístupu,
- vybrat vhodný model spotřebního chování pro konkrétní marketingové rozhodování,
- rozvinout obsah černé skříňky spotřebitele pro daný marketingový účel,
- uplatnit znalost rozdílů v chování spotřebitelů pro orientaci cíleného marketingu,
- zapojit vhodná data marketingového výzkumu, zejména výzkumného projektu Market&Media&Lifestyle-TGI s pomocí odpovídajícího uživatelského software DataAnalyzer.

Upon successful completion of this course, students will be able to:

- determine the content and marketing importance of cultural, social, personal and psychic predispositions of consumer behaviour,
- enhance the knowledge of buying decision process of consumers into marketing approach,
- select the proper model of consumer behaviour for specific marketing decisions,
- elaborate the content of consumer black box for given marketing task,
- find substantial differences in consumer behaviour among consumers and to project them into marketing orientation,
- employ proper data of marketing research, especially of research project Market Media Lifestyle TGI with the support of relevant user software Data Analyzer.

Obsah předmětu

Předmět seznamuje s pohledem na spotřební chování, tak jak jej sleduje marketingový koncept. Vychází z úplného obsahového chápání spotřebního chování zahrnujícího nejen vlastní spotřebu, ale také procesy jí předcházející i po ní následující. Spotřebitele definuje ve významu „Consumers“ – tedy těch, kdo získávají, užívají spotřební produkty pro uspokojení potřeb v soukromém životě. Zahrnuje:

- přístupy ke sledování spotřebního chování, modely,
- modifikovaný model - černá skříňka spotřebitele – odezva,
- kulturní predispozice spotřebního chování,
- sociální predispozice spotřebního chování,
- osobní predispozice spotřebního chování,
- psychické predispozice spotřebního chování,
- proces kupního rozhodování spotřebitelů,
- modifikace kupního rozhodovacího procesu spotřebitelů,
- adopční a difúzní proces přijímání inovací,
- význam rozdílů mezi spotřebiteli z hlediska segmentace trhu a cíleného marketingu,
- spotřební projevy, vztahy, tendence na základě aktuálních dat projektu MML-TGI a případně dalších marketingových výzkumů.

The course introduces consumer behaviour in marketing perspective. It follows the full frame of consumer behaviour that enhances not only the consumption itself but also processes before and after it. Consumers are defined in the sense of those who use the consumer products in their private lives.

It contains:

- the approaches to explain consumer behaviour, models of consumer behaviour,
- modified model Stimuli – Black Box – Response,
- the cultural predispositions of consumer behaviour,
- the social predispositions of consumer behaviour,
- the personal predispositions of consumer behaviour,
- the psychic predispositions of consumer behaviour,
- buying decisions process of consumers,
- modifications of buying decisions process of consumers,
- adoption and diffusion process of innovation acceptances,
- the importance of differences among consumers with regard to market segmentation and target marketing,
- consumer manners, relations, tendencies based on the actual data of MML-TGI project, alternatively of other marketing research projects.

Kromě základních podmínek pro absolvování kurzu uvedených výše bude možné pro hodnocení získat doplňkové body ze tří modulů: a) z modulu úkolů, který dává studentům možnost rozpracovat vybrané předložené úkoly podle vlastního zvážení, b) z modulu aplikačních příkladů na základě dat MML-TGI, která umožňují prověřování jevů, tendencí, relací projevů spotřebního chování mezi českými spotřebiteli, c) z modulu případů, který nabídne možnost rozpracování předložených koncepčních případů vyžadujících při řešení určitého marketingového problému znalost spotřebního chování v daném směru.

Students are required to attend to at least 50% of lectures. Otherwise, a student is classified as Failed. If, for serious reasons, a student fails to fulfill this requirement, the article no. 11 of the Study and Examination Rules is applied. Besides the basic conditions of passing the course stated above it will be possible to gain additional points from three modules: a) from the task module that will offer students to elaborate selected task by their own consideration, b) from the module of application examples based on the MML-TGI data that enables to explore phenomena, relations and tendencies of consumer behavior among Czech consumers, c) from the case module that will offer the possibility to work up selected conceptual cases with the necessity to enhance knowledge of consumer behavior in order to solve given marketing problem.



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



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

