



TANTÁRGYI ADATLAP

FOGYASZTÓI ÉS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS

BMEGT20ML51

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

FOGYASZTÓI ÉS VÁSÁRLÓI MAGATARTÁS

Azonosító BMEGT20ML51

A tantárgy jellege

kontaktórás tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

<i>Típus</i>	<i>óraszám</i>
Előadás	2
Gyakorlat	0
Laboratórium	0

Tanulmányi

teljesítményértékelés
(minőségértékelés)

típusa

vizsgaérdemjegy

Kreditszám

5

Tantárgyfelelős

Neve *Beosztása* *Email címe*

Dr. Kelemen-Erdős Anikó egyetemi docens kelemen-erdos.aniko@gtk.bme.hu

Tantárgyat gondozó oktatási szervezeti egység

Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék

A tantárgy weblapja

<https://edu.gtk.bme.hu>

A tantárgy oktatásának nyelve

magyar - HU

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve

Szak: Marketing MSc 2019/20/1 félévtől

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: **2**

Közvetlen előkövetelmények

Erős Nincs

Gyenge Nincs

Párhuzamos Nincs

Kizáró feltételek Nincs

A tantárgyleírás érvényessége

Jóváhagyta a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar Kari Tanácsa (2024.05.29.) az 580439/11/2024 iktatószámon hozott határozatával, amely érvényes 2024.05.29-től.

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

A környezeti változások kontextusában bemutatni a fogyasztói magatartás új mintázatait, és ezek marketing kihatásait. Komplex áttekintést nyújtani a mai fogyasztók magatartását befolyásoló tényezőkről, valamint a vásárlási döntési folyamat mechanizmusáról, új jelenségeiről.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. A tantárgy sikeres teljesítésével a hallgatók rálátást szereznek a fogyasztói és vásárlói magatartás elemzési szempontjaira.
2. Elsajátítják a fogyasztói és vásárlói magatartás megismerésének fő szempontjait, a változásokat befolyásoló külső és belső befolyásoló tényezőket, s a tudományterület kapcsolódásait más marketing szakterületekhez, így például a Márkamenedzsmenthez, a Digitális marketinghez, a Stratégiai marketinghez.
3. Megismerik napjaink fogyasztóit és azt, hogy a változások milyen új kihívásokat/lehetőségeket jelentenek a marketing számára.
4. Megértik a fogyasztói és vásárlói magatartást magyarázó főbb elméleti összefüggéseket, elemzési modelleket.
5. Áttekintést kapnak a fogyasztói és vásárlói magatartás mind mélyebb megismerését célzó új kutatási eredményekről (pl. neuromarketing), üzleti modellekről (pl. sharing economy), és gyakorlatokról (pl. élménymarketing), ezek alkalmazási lehetőségeiről, valamint arról, hogy az eredmények hogyan integrálhatók a vállalati stratégiába.
6. Képessé válnak strukturáltan megközelíteni és vizsgálni a fogyasztói és vásárlási döntéseket alakító tényezőket, és ehhez adaptálni a korszerű marketingkutatási módszereket és eredményeket, így többek között a neuromarketing személyiségtípológiáját, az attitűdkutatásokat, a referenciacsoport hatásokat.

Képesség

1. A hallgatók átlátják más tudományterületek (pl. pszichológia, szociológia) ismeretanyagának, modelljeinek alkalmazási lehetőségeit a fogyasztói magatartás mind jobb megismerése érdekében.
2. A tanult elméletek és módszerek alkalmazásával képesek a fogyasztói és vásárlói magatartás értékelésére és elemzésére.
3. Képessék megfogalmazni és átlátni azokat a feladatokat, új megközelítéseket, melyek a maga komplexitásában segítik megérteni a mai fogyasztók és vásárlók viselkedését, döntéseit.
4. Képessék a digitalizációs fejlődés nyújtotta új lehetőségeket, s egyúttal kihívásokat fogyasztói magatartásra gyakorolt hatásainak elemzésére (pl. valós és virtuális én, turbó percepció), s az ezekhez alkalmazható modellek felhasználására a kutatásaikban.
5. Képessék a fogyasztói és vásárlói magatartás elemzésére prezentációk keretében is.

Attitűd

1. A hallgatók nyitottá válnak a vevőismeret marketing döntésekbe való beépítésére mind stratégiai, mind operatív szinten.
2. Nyitottak és érdeklődők a fogyasztói és vásárlói magatartást átformáló környezeti hatások, trendek megismerésére és komplex megközelítésére
3. Nyitottak más szakterületek kutatási eredményeinek beépítésére a fogyasztói és vásárlói döntések hátterének megismerése érdekében.

Önállóság és felelősség

1. A hallgatók képesek javaslatokat megfogalmazni a vevőismereten alapuló korszerű marketing megoldásokra vonatkozóan.
2. A hallgatók képesek a környezeti változások és a fogyasztói és vásárlói magatartás közötti összefüggéseket feltárására.
3. A vállalati stratégiaalkotásra vonatkozóan következtetéseket, gyakorlati javaslatokat tudnak megfogalmazni a fogyasztói és vásárlói magatartás-elemzése alapján.
4. Elemzéseikért, következtetéseikért felelősséget vállalnak, tevékenységüket monitorozva, szükség esetén újabb javaslatokat fogalmaznak meg.

Oktatásmódszertan

Előadások, önállóan és csoportmunkában készített feladatok.

Tanulástámogató anyagok

- Dr. Petruska Ildikó: Fogyasztói és vásárlói magatartás. Oktatási segédanyag. 2024.
- Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék: Marketing – Fókuszban a termék, Typotex Kiadó, 2017
- Letölthető anyagok: <https://edu.gtk.bme.hu> weboldalon

II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése évvégi írásbeli teljesítménymérés (összegző tanulmányi teljesítményértékelés) alapján történik.

Teljesítményértékelési módszerek

A. Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: a hallgatók órai feladatok megoldásával +10 pontot szerezhetnek (+10%): A hallgatók órai aktivitását az oktató(k) a szorgalmi időszak végéig értékeli. Az elérhető pontszám 10, mely a vizsga/projektfeladat min. 50%-os teljesülése esetén számítható be az érdemjegybe. B. Vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: összegző tanulmányi teljesítményértékelés: a tantárgy és tudás, képesség típusú kompetenciaelemeinek komplex, írásos értékelési módja vizsgadolgozat formájában, a dolgozat alapvetően a megszerzett ismeretek meglétére és azok alkalmazására fókuszál, így mind elméleti tesztfeladatokat, mind a problémafelismerő és -megoldó feladatokat meg kell oldani a teljesítményértékelés során. Az értékelés alapjául szolgáló tananyagrészt a tantárgy előadója határozza meg.

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- órai feladatok: 100
- összesen: 100

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

- összegző tanulmányi teljesítményértékelés (vizsga): 100
- órai feladatok: 10
- összesen: 100

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Az aláírásnak nincs követelménye.

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	95
Jeles	87–94
Jó	75–86
Közepes	63–74
Elégéséges	50–62
Elégtelen	0-49

Javítás és pótlás

1. A teljesítményértékelésekhez nem tartozik évközi követelmény. 2. A vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés javítása és pótlása a TVSZ szerint történik. 3. Az órai feladatok jellegükből adódan nem pótolhatók, javíthatók.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	12
vizsgafelkészülés	138
összesen	150

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőlet véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 2024. 05.06-án. Érvényes 2024.05.06-tól.

III. RÉSZLETES TANTÁRGYTEMATIKA

TEMATIKAI EGYSÉGEK ÉS TOVÁBBI RÉSZLETEK

A félévben sorra vett témák

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények eléréséhez a tantárgy a következő tematikai blokkokból áll. Az egyes félévekben meghirdetett kurzusok sillabuszaiban e témaelemeket ütemezzük a naptári és egyéb adottságok szerint.

- 1 Napjaink fogyasztói
- 2 A trendhatások szerepe
- 3 Kulturális befolyásoló tényezők
- 4 Társadalmi és csoporthatások, személyes interakciók
- 5 Személyes befolyásoló tényezők
- 6 Motiváció és fogyasztói magatartás
- 7 A személyiség és énkép szerepe
- 8 Attitűd és értékek
- 9 Észlelés és tanulás
- 10 A vásárlási döntési folyamat változásai
- 11 A vásárlási döntési folyamat elemei I.
- 12 A vásárlási döntési folyamat elemei II.

További oktatók

Dr. Kelemen-Erdős Anikó egyetemi docens kelemen-erdos.aniko@gtk.bme.hu

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Tantárgyi adatlap I. és II. részén túli III. részét az érintett szak(ok) szakfelelőse(i)vel való egyeztetés alapján az 1.8. pontban megjelölt Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék vezetője hagyja jóvá.