



SUBJECT DATASHEET

CONSUMER BEHAVIOUR

BMEGT20ML51

I. SUBJECT DESCRIPTION

1. SUBJECT DATA

Subject name

CONSUMER BEHAVIOUR

ID (subject code)

BMEGT20ML51

Type of subject

contact lessons

Course types and lessons

<i>Type</i>	<i>Lessons</i>
Lecture	2
Practice	0
Laboratory	0

Type of assessment

exam grade

Number of credits

5

Subject Coordinator

<i>Name</i>	<i>Position</i>	<i>Contact details</i>
-------------	-----------------	------------------------

Dr. Bíró-Szigeti Szilvia	associate professor	szigeti.szilvia@gtk.bme.hu
--------------------------	---------------------	----------------------------

Educational organisational unit for the subject

Department of Management and Business Economics

Subject website

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

Language of the subject

magyar - HU

Curricular role of the subject, recommended number of terms

Programme: **Marketing MSc from 2017/18/Term 1**

Subject Role: **Compulsory**

Recommended semester: **2**

Programme: **Marketing MSc from 2019/20/Term 1**

Subject Role: **Compulsory**

Recommended semester: **2**

Direct prerequisites

Strong None

Weak None

Parallel None

Exclusion None

Validity of the Subject Description

Approved by the Faculty Board of Faculty of Economic and Social Sciences, Decree No: 4th decision on the 580.450-2/2018 registration number. Valid from: 29.08.2018.

2. OBJECTIVES AND LEARNING OUTCOMES

Objectives

Present new patterns of consumer behaviour and their marketing implications in the context of environmental change. To provide a complex overview of the factors influencing the behaviour of today's consumers, as well as the mechanism and new phenomena of the purchasing decision process.

Academic results

Knowledge

1. Upon successful completion of the course, students will gain insight into the analytical aspects of consumer and customer behaviour. They will be able to approach and examine the external and internal factors influencing consumer decisions in a structured way, and to adapt modern marketing research methods to this.

Skills

1. Students will see the possibilities of applying the knowledge and models of other disciplines (eg psychology, sociology) in order to better understand consumer behaviour.

Attitude

1. Students become open to incorporating customer knowledge into marketing decisions at both the strategic and operational levels.

Independence and responsibility

1. Students will be able to make suggestions for state-of-the-art marketing solutions based on customer knowledge.

Teaching methodology

Lectures, independent and group work.

Materials supporting learning

- Dr. Petruska Ildikó: Fogyasztói és vásárlói magatartás. Oktatási segédanyag. 2019.
- Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék: Marketing – Fókuszban a termék, Typotex Kiadó, 2017
- Letölthető anyagok: <https://edu.gtk.bme.hu> weboldalon

II. SUBJECT REQUIREMENTS

TESTING AND ASSESSMENT OF LEARNING PERFORMANCE

General Rules

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

Performance assessment methods

A. 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, a rendelkezésre álló munkaidő 60 perc.

Percentage of performance assessments, conducted during the study period, within the rating

- összegző tanulmányi teljesítményértékelés (vizsga): 100%
- összesen: 100%

Percentage of exam elements within the rating

Conditions for obtaining a signature, validity of the signature

Issuing grades

Excellent	95
Very good	87–94
Good	75–86
Satisfactory	63–74
Pass	50–62
Fail	49

Retake and late completion

1. A teljesítményértékelésekhez nem tartozik évközi követelmény. 2. A vizsgaidőszakban végzett teljesítményértékelés javítása és pótlása a TVSZ szerint történik.

Coursework required for the completion of the subject

részvétel a kontakt tanórákon	12×2=24
vizsgafelkészülés	126
összesen	150

Approval and validity of subject requirements

III. COURSE CURRICULUM

THEMATIC UNITS AND FURTHER DETAILS

Topics covered during the term

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.

Additional lecturers

Dr. Petruska Ildikó egyetemi docens petruska.ildiko@gtk.bme.hu

Approval and validity of subject requirements