



Správa o činnosti pedagogického klubu

1. Prioritná os	Vzdelávanie
2. Špecifický cieľ	1.2.1 Zvýšiť kvalitu odborného vzdelávania a prípravy reflektujúc potreby trhu práce
3. Prijímateľ	Súkromná stredná odborná škola podnikania
4. Názov projektu	Zvýšenie kvality odborného vzdelávania a prípravy na Súkromnej strednej odbornej škole podnikania Zvolen
5. Kód projektu ITMS2014+	312011Z833
6. Názov pedagogického klubu	Život EKOfirmy
7. Dátum stretnutia pedagogického klubu	16.03.2023
8. Miesto stretnutia pedagogického klubu	Budova školy-miestnosť odbornej prípravy
9. Meno koordinátora pedagogického klubu	Ing. Renáta Henešová
10. Odkaz na webové sídlo zverejnenej správy	www.skolapodnikania.sk

11. Manažérske zhrnutie:

klúčové slová: konzumné správanie, preferencie spotrebiteľov, zodpovedné nakupovanie, spotrebiteľské trendy, e-commerce, reklamácie a vrátenie tovaru, psychológia spotrebiteľov, kultúrne rozdiely v nákupnom správaní

krátka anotácia:

Zasadnutie pedagogického klubu sa zameriava na oboznámenie a využitie inovatívnych metód vo vyučovacom prostredí v prepojení na prax s cieľom rozvoja kľúčových kompetencií u žiakov-správne vyhodnotiť situáciu a použiť vhodný nástroj komunikačného mixu, pružné prispôsobovanie sa zmenám.

Správanie spotrebiteľov sa zameriava na skúmanie toho, ako spotrebiteľia nakupujú a používajú produkty a služby. Skúmanie konzumného a psychologického správania spotrebiteľov je dôležité pre podnikateľov a marketérov, ktorí sa snažia prilákať a udržať zákazníkov tým, že budú lepšie rozumieť ich potrebám a preferenciám.

12. Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:

Téma stretnutia: „*Správanie spotrebiteľov*“

Hlavné body:

- základné teoretické koncepty správania spotrebiteľov a ich využitia v obchodnej praxi – **porovnávajúci, spontánny, metodický, humanistický zákazník**
Štyri druhy nákupného správania zákazníkov (darencurtis.sk)
- **spotrebný trh** - Spotrebné trhy a nákupné chovanie - EuroEkonom.sk (euroekonom.sk)
- diskusia o preferenciách a nákupnom správaní zákazníkov v súvislosti s konkrétnymi produktmi alebo službami
- dopad pandémie na správanie spotrebiteľov
- vplyv rodiny na nákupné správanie
- postoje spotrebiteľov k biopotravinám
- Asociácia spotrebiteľských subjektov Slovenska
- výmena názorov na reklamné stratégie a spôsoby, ako osloviť a udržať zákazníkov
- vysvetlenie súvislosti medzi osobnými financiami a nákupným správaním spotrebiteľov
- zváženie kultúrnych rozdielov a ich vplyvu na spotrebiteľské správanie v rôznych častiach sveta
- príklady úspešnej implementácie poznatkov o správaní spotrebiteľov v obchodnej praxi
- diskusia o budúcnosti a smerovaní výskumu správania spotrebiteľov
- **gramotný spotrebiteľ**

Správanie spotrebiteľov je zložitý proces ovplyvnený mnohými faktormi vrátane psychologických, sociálnych, kultúrnych a ekonomických faktorov. Porozumenie správania spotrebiteľov je kľúčové pre úspech v obchodnom svete a môže pomôcť firmám osloviť a udržať si svojich zákazníkov. Poznanie preferencií a nákupného správania zákazníkov je nevyhnutné pre vývoj nových produktov a služieb. Rozhodovacie procesy spotrebiteľov sú ovplyvnené reklamou, kultúrnymi rozdielmi, osobnými financiami a mnohými ďalšími faktormi. Výskum správania spotrebiteľov umožňuje firmám zlepšiť svoje marketingové stratégie a zvýšiť tak efektivitu ich reklamných kampaní. Zároveň je dôležité chrániť práva spotrebiteľov a zabezpečiť, aby boli informovaní o produktoch a službách, ktoré kupujú. Porozumenie správania spotrebiteľov má preto široké praktické využitie v oblasti marketingu, obchodu a financií a predstavuje dôležitú tému pre štúdium a výskum.

13. Závery a odporúčania:

Cieľom učiteľov zo zasadnutia klubu bolo, aby sa oboznámili s komplexným proces, akým je správanie spotrebiteľov, ktorý je ovplyvnený mnohými faktormi, akými sú psychologické, sociálne, kultúrne a ekonomické faktory, a jeho pochopenie je kľúčové pre úspech v obchodnom svete.

Je podstatné zvýšiť povedomie žiakov o dôležitosti porozumenia správania spotrebiteľov a jeho význame pre úspešné fungovanie obchodných firiem.

Žiaci musia neustále sledovať nové trendy a výskumy v oblasti správania spotrebiteľov aplikované v reálnom svete. Učitelia musia podporovať žiakov, aby uvažovali o kultúrnych a sociálnych rozdieloch, ktoré môžu ovplyvniť nákupné správanie rôznych skupín spotrebiteľov. Následne tak budú žiaci schopní kriticky zhodnotiť reklamné kampane tak, aby boli správne informovaní o svojich právach ako spotrebiteľov. Na základe diskusií a argumentácií budú schopní rozvíjať svoje analytické a kritické myslenie a aplikovať svoje poznatky získané z výskumu správania spotrebiteľov v reálnom svete – viesť ich k spotrebiteľskej gramotnosti.

Trh a trhové prostredie sa neustále vyvíja a mení rýchlym tempom. S týmito zmenami súvisí aj vývoj spotrebiteľskej politiky. Spotrebiteľia majú stále väčšie a väčšie nároky na výrobcov a obchodníkov vďaka meniacemu sa životnému štýlu. Spoločnosti musia vyvíjať nemalé úsilie, aby si udržali svoju trhovú pozíciu. Rýchlo rastúci tlak na konkurenciu je hrozbou aj pre etablované podniky na trhu. Konkurenčný boj je tvrdý a podnikatelia musia hľadať výhody, ktoré im zabezpečia úspech na trhu. Nástrojmi v konkurenčnom boji je dobre zvládnutý marketing, vhodne nastavený marketingový mix, kvalita služieb zákazníkom a nakoniec samotné dobré vzťahy so zákazníkmi a spotrebiteľmi. Základom je spotrebiteľ a uvedené nástroje ovplyvňujú jeho nákupné rozhodnutia.

14. Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Renáta Henešová
15. Dátum	16.03.2023
16. Podpis	
17. Schválil (meno, priezvisko)	RNDr. Pavel Michalik
18. Dátum	17.03.2023
19. Podpis	

Príloha: Prezenčná listina zo stretnutia pedagogického klubu