**karta przedmiotu**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | **Zachowania konsumentów** |

**1. Usytuowanie przedmiotu w systemie studiów**

|  |  |
| --- | --- |
| 1.1. Kierunek studiów | **Zarządzanie** |
| 1.2. Forma i ścieżka studiów | **Nietacjonarne** |
| 1.3. Poziom kształcenia | **Studia II stopnia** |
| 1.4. Profil studiów | **Praktyczny** |
| 1.6. Specjalność | **E-biznes i nowoczesne formy marketingu cz. 1** |
| 1.7. Koordynator przedmiotu | **Dr Marta Komorska** |

**2. Ogólna charakterystyka przedmiotu**

|  |  |
| --- | --- |
| 2.1. Przynależność do grupy przedmiotu | **Do wyboru/praktyczny** |
| 2.2. Liczba ECTS | **4** |
| 2.3. Język wykładów | **polski** |
| 2.4. Semestry, na których realizowany jest przedmiot | **I** |
| 2.5.Kryterium doboru uczestników zajęć | **Dla specjalności E-biznes i nowoczesne formy marketingu cz. 1** |

1. **Efekty uczenia się i sposób prowadzenia zajęć**
   1. **Cele przedmiotu**

|  |  |
| --- | --- |
| **Lp.** | **Cele przedmiotu** |
|
| C1 | Celem przedmiotu jest wyposażenie studenta w wiedze, umiejętności i kompetencje z zakresu zachowań konsumenckich oraz marketingu relacyjnego. |
| C2 | Zaprezentowanie ekonomicznych i pozaekonomicznych uwarunkowań zachowań konsumenta oraz przedstawienie modeli zachowań konsumenta |
| C3 | Zaprezentowanie współczesnych trendów konsumenckich i ich wykorzystania w działalności przedsiębiorstw. |

* 1. **Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje, wraz z odniesieniem do kierunkowych efektów uczenia się**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Opis przedmiotowych efektów uczenia się** | **Odniesienie do kierunkowych efektów**  **uczenia się (symbole)** | **Sposób realizacji (X)** | | | |
| **ST** | | **NST** | |
| **Zajęcia na Uczelni** | **Obowiązkowe/dodatkowe\* zajęcia na platformie** | **Zajęcia na Uczelni** | **Obowiązkowe/dodatkowe\* zajęcia na platformie** |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** zna i rozumie | | | | | | |
| W1 | Posiada w pogłębionym stopniu wiedzę dotyczącą złożonych procesów i zjawisk, w tym mechanizmów psychospołecznych, zachodzących w organizacjach i otaczającym je świecie. | Z2\_W01 |  |  | X | X |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** potrafi | | | | | | |
| U1 | Potrafi ocenić wpływ otoczenia na zjawiska i procesy zarządzania, opisywać mechanizmy psychospołeczne oraz przygotowywać i podejmować decyzje zarządcze, zwłaszcza strategiczne, uwzględniając nowe trendy w zarządzaniu. | Z2\_U08 |  |  | X | X |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **kompetencji społecznych** jest gotów do | | | | | | |  |  |
| K1 | Odpowiedzialnego przygotowania się do swojej pracy oraz prezentowania aktywnej i twórczej postawy w formułowaniu własnych rozstrzygnięć problemu z uwzględnieniem wielokierunkowych skutków gospodarczych i społecznych | Z2\_K05 |  |  | X | X |

**3.3. Formy zajęć dydaktycznych i ich wymiar godzinowy - Studia stacjonarne (ST), Studia niestacjonarne (NST)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ścieżka** | **Wykład** | **Ćwiczenia** | **Projekt** | **Warsztat** | **Laboratorium** | **Seminarium** | **Lektorat** | **Obowiązkowe/dodatkowe[[1]](#footnote-1) zajęcia prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość w formie**  **……………….** | **Inne** | **Punkty ECTS** |
| **ST** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **NST** | 15 | 15 |  |  |  |  |  |  |  | 4 |

* 1. **Treści kształcenia** (oddzielnie dla każdej formy zajęć: (W, ĆW, PROJ, WAR, LAB, LEK, INNE). Należy zaznaczyć (X), w jaki sposób dane treści będą realizowane (zajęcia na uczelni lub obowiązkowe / dodatkowe zajęcia na platformie e-learningowej prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość)

**Wykład**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Treść zajęć** | **Sposób realizacji** | | | |
| **ST** | | **NST** | |
| ZAJĘCIA NA UCZELNI | OBOWIĄZKOWE / DODATKOWE\*[[2]](#footnote-2) ZAJĘCIA NA PLATFORMIE | ZAJĘCIA NA UCZELNI | OBOWIĄZKOWE / DODATKOWE\* ZAJĘCIA NA PLATFORMIE |
| 1. | Istota i znaczenie teorii zachowań konsumentów. Wpływ konsumentów na strategię marketingową, wpływ marketingu na konsumentów. |  |  |  | X |
| 2. | Motywacje związane z zachowaniami konsumpcyjnymi. Wpływ tożsamości konsumenta na jego zachowania rynków. Wpływ osobowości i stylu życia na zachowania rynkowe konsumentów. |  |  |  | X |
| 3. | Proces podejmowania decyzji konsumenckich i proces zakupu, wpływ otoczenia społecznego, przyczyny zakupów i wpływ sytuacji na zachowania konsumenckie na rynku, postrzeganie jakości produktu. |  |  |  | X |
| 4. | Wpływ grup środowisk opiniotwórczych i rodziny na zachowania nabywcze na rynku: grupy odniesienia, marketing szeptany i nowatorskie strategie marketingu szeptanego. |  |  |  | X |
| 5. | Wpływ kultury na zachowania konsumentów, dyfuzja innowacji. Trendy konsumenckie. |  |  |  | X |
| 6. | Wpływ subkultury na zachowania rynkowe konsumentów: wpływ dochodów i klasy społecznej na decyzje konsumpcyjne, symbole statusu, subkultury religijne a konsumpcja, subkultury wiekowe a dojrzałość konsumenta, wpływ wieku konsumenta na stosowane strategie rynkowe. |  |  |  | X |

**Ćwiczenia**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Lp.** | **Treść zajęć** | **Sposób realizacji** | | | |
| **ST** | | **NST** | |
| ZAJĘCIA NA UCZELNI | OBOWIĄZKOWE / DODATKOWE\* ZAJĘCIA NA PLATFORMIE | ZAJĘCIA | OBOWIĄZKOWE / DODATKOWE\* ZAJĘCIA NA PLATFORMIE |
| 1. | Wykorzystywanie znajomości postaw konsumentów do przewidywania ich zachowań na rynku przez przedsiębiorstwa: postawy konsumenckie (modele, funkcje), sposoby kształtowania postaw, śledzenie postaw w długim okresie czasu, zmiana opinii jako rezultat komunikacji, taktyczne opcje komunikacyjne. |  |  |  | X |
| 2. | Specyfika potrzeb oraz zachowań rynkowych klientów indywidualnych. Cykl ¿życia klienta. Segmentacja klientów indywidualnych. Modele obsługi klientów indywidualnych.  widzenia marketingu relacyjnego. |  |  |  | X |
| 3. | Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. Źródła informacji o konsumpcji. Mierniki konsumpcji. |  |  |  | X |
| 4. | Szanse i zagrożenia wynikające z trwałej konsumpcji. Reklama jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów . |  |  |  | X |
| 5. | Płeć a zachowania konsumentów. Metody badań zachowań konsumenckich. |  |  |  | X |
| 6. | Ochrona interesów konsumenta: przepisy i instytucje chroniące, prawa konsumentów. |  |  |  | X |

**3.5. Metody weryfikacji efektów uczenia się** (wskazanie i opisanie metod prowadzenia zajęć oraz weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się, np. debata, case study, przygotowania i obrony projektu, złożona prezentacja multimedialna, rozwiązywanie zadań problemowych, symulacje sytuacji, wizyta studyjna, gry symulacyjne + opis danej metody):

Metody prowadzenia zajęć: wykład podający i konwersatoryjny, dyskusja, pogadanka, prezentacja multimedialna, debata, zapoznanie się z tekstem źródłowym

Metody weryfikacji efektów uczenia: dyskusja, debata, praca pisemna zaliczeniowa

**3.6. Kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Efekt uczenia się** | **Na ocenę 3 lub „zal.”**  **student zna i rozumie/potrafi/jest gotów do** | **Na ocenę 4 student zna i rozumie/potrafi/jest gotów do** | **Na ocenę 5 student zna i rozumie/potrafi/jest gotów do** |
| W | Na poziomie dostatecznym rozumie  i posiada w pogłębionym stopniu wiedzę dotyczącą złożonych procesów i zjawisk, w tym mechanizmów psychospołecznych, zachodzących w organizacjach i otaczającym je świecie. | Na poziomie dobrym rozumie i posiada w pogłębionym stopniu wiedzę dotyczącą złożonych procesów i zjawisk, w tym mechanizmów psychospołecznych, zachodzących w organizacjach i otaczającym je świecie. | Na poziomie bardzo dobrym rozumie i posiada w pogłębionym stopniu wiedzę dotyczącą złożonych procesów i zjawisk, w tym mechanizmów psychospołecznych, zachodzących w organizacjach i otaczającym je świecie. |
| U | Na poziomie dostatecznym potrafi ocenić wpływ otoczenia na zjawiska i procesy zarządzania, opisywać mechanizmy psychospołeczne oraz przygotowywać i podejmować decyzje zarządcze, zwłaszcza strategiczne, uwzględniając nowe trendy w zarządzaniu | Na poziomie dobrym potrafi ocenić wpływ otoczenia na zjawiska i procesy zarządzania, opisywać mechanizmy psychospołeczne oraz przygotowywać i podejmować decyzje zarządcze, zwłaszcza strategiczne, uwzględniając nowe trendy w zarządzaniu | Na poziomie bardzo dobrym potrafi ocenić wpływ otoczenia na zjawiska i procesy zarządzania, opisywać mechanizmy psychospołeczne oraz przygotowywać i podejmować decyzje zarządcze, zwłaszcza strategiczne, uwzględniając nowe trendy w zarządzaniu |
| K | Na poziomie dostatecznym jest gotowy do odpowiedzialnego przygotowania się do swojej pracy oraz prezentowania aktywnej i twórczej postawy w formułowaniu własnych rozstrzygnięć problemu z uwzględnieniem wielokierunkowych skutków gospodarczych i społecznych. | Na poziomie dobrym jest gotowy do odpowiedzialnego przygotowania się do swojej pracy oraz prezentowania aktywnej i twórczej postawy w formułowaniu własnych rozstrzygnięć problemu z uwzględnieniem wielokierunkowych skutków gospodarczych i społecznych. | Na poziomie bardzo dobrym jest gotowy do odpowiedzialnego przygotowania się do swojej pracy oraz prezentowania aktywnej i twórczej postawy w formułowaniu własnych rozstrzygnięć problemu z uwzględnieniem wielokierunkowych skutków gospodarczych i społecznych. |

**3.7. Zalecana literatura**

**Podstawowa**

Antonides G., , W.F. van Raaijn: Zachowanie konsumenta. Podręcznik europejski. PWN, Warszawa 2003.

Bobrowska A. (red.): Społeczno-ekonomiczne determinanty konsumpcji w Polsce, wyd. Uniwersytet Opolski 2011.

Jachnis A.: Psychologia konsumenta, psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich, 2007

Kieżel. (red.): Konsument i jego zachowania na rynku europejskim. PWE 2010

Otto J.,: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001.

Solomon M. R.: Zachowania i zwyczaje konsumentów, Wyd. Helion 2006

**Uzupełniająca**

M. Szczepaniec: Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych. UG, Gdańsk 2004.

T. Czuba, M. Szczepaniec, T. Jurkiewicz *Kapitał relacyjny a wyniki ekonomiczne małych i srednich firm w Polsce*, Prace i

Materiały Instytutu Handlu Zagranicznego, Gdańsk 2012.

S. Dybka, Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw, Studia Ekonomiczne.

G. Sobczyk, Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji - wyniki badan, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin, Vol. LII, 1 Sectio H, 2018.

.

**4. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności studenta** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| **Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu studenta z nauczycielem akademickim w siedzibie uczelni** |  | **30** |
| Zajęcia przewidziane planem studiów |  | 30 |
| Konsultacje dydaktyczne (mini. 10% godz. przewidzianych na każdą formę zajęć) |  | 3 |
| **Praca własna studenta** |  | **70** |
| Przygotowanie bieżące do zajęć, przygotowanie prac projektowych/prezentacji/itp. |  | 30 |
| Przygotowanie do zaliczenia zajęć |  | 40 |
| **SUMARYCZNE OBCIĄŻENIE GODZINOWE STUDENTA** |  | **100** |
| **Liczba punktów ECTS** |  | **4** |

|  |  |
| --- | --- |
| Data ostatniej zmiany | 14.10.2021 r. |
| Zmiany wprowadził | dr Marta Komorska |
| Zmiany zatwierdził |  |

1. Niepotrzebne usunąć [↑](#footnote-ref-1)
2. \*Niepotrzebne usunąć [↑](#footnote-ref-2)