**KARTA PRZEDMIOTU**

Cykl kształcenia od roku akademickiego: 2022/2023

1. **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Zachowanie konsumentów |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Consumer behavior |
| Kierunek studiów | Zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | I |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | Stacjonarne |
| Dyscyplina | Nauki o zarządzaniu i jakości – 50%  Psychologia – 50% |
| Język wykładowy | Polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu | Dr Wiktor Razmus |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć *(katalog zamknięty ze słownika)* | Liczba godzin | semestr | Punkty ECTS |
| wykład | 30 | IV | 3 |
| konwersatorium |  |  |
| ćwiczenia |  |  |
| laboratorium |  |  |
| warsztaty |  |  |
| seminarium |  |  |
| proseminarium |  |  |
| lektorat |  |  |
| praktyki |  |  |
| zajęcia terenowe |  |  |
| pracownia dyplomowa |  |  |
| translatorium |  |  |
| wizyta studyjna |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | W1: Podstawowa wiedza z zakresu marketingu;  W2: Motywacja wewnętrzna do poznawania zagadnień z zakresu zachowań konsumenckich. |

1. **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| Prezentacja podstawowych zagadnień z zakresu zachowań konsumenckich; |
| Zrozumienie mechanizmów leżących u podłoża zachowań konsumenckich; |
| Zapoznanie się z nowymi kierunkami badań nad zachowaniami konsumenckimi oraz ich metodologią; |

1. **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA | | |
| W\_01 | Zna podstawowe pojęcia z problematyki zachowań konsumenckich | K\_W01 |
| W\_02 | Zna psychologiczne oraz społeczne uwarunkowania zachowań konsumenckich oraz podstawowe modele i teorie opisujące te zachowania | K\_W01 |
| W\_03 | Zna podstawy metodologii badań nad zachowaniami konsumenckimi | K\_W02 |
| UMIEJĘTNOŚCI | | |
| U\_01 | Potrafi opisywać i prawidłowo interpretować zjawiska społeczne lub ekonomiczne zachodzące na rynku konsumentów | K\_U01 |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | |
| K\_01 | Jest gotów do proponowania kreatywnych rozwiązań problemów dotyczących zachowań rynkowych konsumentów | K\_K05 |

**K\_W01, K\_W02, K\_U01, K\_K05**

1. **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| Podstawowe definicje, historia, marketing a konsument  Rola procesów postrzegania w zachowaniach konsumentów  Psychologiczne aspekty oddziaływania marki na konsumentów  Segmentacja rynku  Podejmowanie decyzji konsumenckich. Racjonalność i irracjonalność  Motywacja a zachowania konsumentów  Konsumpcja ostentacyjna  Reklama a zachowania konsumenckie  Lojalność konsumenta  Czynniki społeczno-kulturowe w zachowaniach konsumenckich |

1. **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody dydaktyczne  *(lista wyboru)* | Metody weryfikacji  *(lista wyboru)* | Sposoby dokumentacji  *(lista wyboru)* |
| WIEDZA | | | |
| W\_01 | Wykład konwersatoryjny | Test | Uzupełniony i oceniony test |
| W\_02 | Wykład konwersatoryjny | Test | Uzupełniony i oceniony test |
| W\_03 | Wykład konwersatoryjny | Test | Uzupełniony i oceniony test |
| UMIEJĘTNOŚCI | | | |
| U\_01 | Metoda projektu | Projekt badania | Oceniony projekt badania |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | | |
| K\_01 | Metoda projektu | Projekt badania | Oceniony projekt badania |

1. **Kryteria oceny, wagi…**

Test – 70%

Projekt badania – 30%

1. **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem | 30 |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | 60 |

1. **Literatura**

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Razmus, W. (2020). Psychologia zachowań konsumenckich. W: B. Rożnowski P. Fortuna (red.), Psychologia biznesu (s.469-484). Warszawa: PWN  Stasiuk, K., Maison, D. (2014). Psychologia konsumenta. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.  Antonides, G., van Raaij, W. (2003). Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki. Warszawa: PWN.  Heath, R. (2008). Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność. Gdańsk: GWP. |
| Literatura uzupełniająca |
| Falkowski, A., Tyszka, T. (2006). Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.  Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006). Consumer behaviour. A European Perspective. Harlow: Financial Times.  Gorbaniuk, O. (2011). Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa. Lublin: Wydawnictwo KUL.  Heath, R. (2008). Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność. Gdańsk: GWP. |