

KARTA PRZEDMIOTU**I. 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
Język wykładowy	polski

Koordynator przedmiotu	dr Dorota Tokarska
------------------------	--------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład	30	II, IV	3
konwersatorium			
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	W1 – Zaliczony przedmiot: Podstawy zarządzania, Marketing
-------------------	---

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

Celem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z problematyką zachowań konsumentów, wpływu na te zachowania poprzez działania marketingowe oraz wykorzystania schematów zachowań do działań marketingowych

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

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Definiuje pojęcia związane z zachowaniami konsumentów	K_W01
W_02	Zna uwarunkowania zachowań konsumentów oraz teorie wyjaśniające te zachowania	K_W01
W_03	Zna zasady prowadzenia badań nad zachowaniami konsumentów	K_W02
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Wykorzystuje poznane teorie zachowań konsumentów do interpretacji zjawisk zachodzących na rynku	K_U01
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Jest gotów do wyjaśniania zjawisk zachodzących na rynku konsumentów	K_K05

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

<ol style="list-style-type: none"> 1. Producent, konsument, cena – zależności rynkowe 2. Historia badań nad zachowaniami konsumentów. Wprowadzenie w obszar badań, definicje 3. Rola badań nad zachowaniami konsumentów w prowadzeniu działań marketingowych 4. Motywy zachowań i decyzji konsumenckich 5. Marka, lojalność, czynniki społeczno-kulturowe 6. Segmentacja rynku 7. Odziaływanie marketingowe na zachowanie konsumentów 8. Metody badań zachowań konsumenckich oraz sposoby wykorzystania wyników

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne <i>(lista wyboru)</i>	Metody weryfikacji <i>(lista wyboru)</i>	Sposoby dokumentacji <i>(lista wyboru)</i>
WIEDZA			
W_01	Wykład problemowy, analiza przypadków, dyskusja(w razie konieczności z użyciem narzędzi nauczania zdalnego)	Test	Oceniony test
W_02			
W_03			
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Metoda projektowa	Projekt badań	Oceniony projekt
U_02			
U_....			
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	j.w.	j.w.	j.w.
K_02			

VI. Kryteria oceny, wagi...

Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie dwóch elementów zaliczeniowych

Test – 70%

Zadanie projektowe polegające na opisanu strategii badania zachowania konsumentów w podanym przypadku – 30%

VII. Obciążenie pracą studenta

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

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
Razmus, W. (2020). Psychologia zachowań konsumenckich. W: B. Rożnowski P. Fortuna (red.), Psychologia biznesu (s.469-484). Warszawa: PWN
K. Mazurek-Łopacińska, „Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa”, Warszawa: PWE 2021
Literatura uzupełniająca
Falkowski, A., Tysza, T. (2006). Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
„Zachowania konsumentów. Wybrane problemy”, red. A. Burlita, Warszawa: PWE 2020