

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Zachowania konsumenckie i komunikacja rynkowa (Wykład), PG_00119602						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Małgorzata Ławreszuk				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Małgorzata Ławreszuk				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach		Praca własna studenta		RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	15	0.0		0.0		15
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest pogłębienie wiedzy o zjawisku zachowań konsumenckich. Cele szczegółowe koncentrują się na poznaniu modeli zachowań konsumenckich, czynników oraz zasad, według których przedsiębiorstwa powinny projektować proces komunikacji rynkowej. Dodatkowym celem szczegółowym jest zapoznanie studentów z metodami modelowania strukturalnego.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań, związane z wykonywaniem zawodu	umiejętność identyfikacji zachowań w różnych branżach	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_U02] potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz analizować te zjawiska za pomocą metod stworzonych w ekonomii, finansach i naukach o zarządzaniu	prezentacja i identyfikacja bodźców	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_U01] potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze i społeczne oraz stosować wiedzę z ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu do wyjaśniania zjawisk gospodarczych	interpretacja zachowań konsumenckich	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[EKONL3_U08] posiada umiejętność obserwacji, rozumienia i analizowania zjawisk oraz procesów gospodarczych i społecznych za pomocą adekwatnych metod naukowych	praktyczne przykłady zachowań konsumenckich	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[EKONL3_W04] zna rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz rządzące nimi prawidłowości	Student zna w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym techniki statystyczne i ekonometryczne pozwalające opisywać podmioty i organizacje gospodarcze oraz instytucje publiczne, a także zachodzące w nich procesy	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[EKONL3_W05] ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywy podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka	Student ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywy podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_W06] zna w pogłębionym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym techniki statystyczne i ekonometryczne pozwalające opisywać podmioty i struktury gospodarcze, a także instytucje społeczne oraz zachodzące w nich procesy	Student zna rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz rządzące nimi prawidłowości - w tym więzi pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_K01] uznaje znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadku trudności z ich samodzielnym rozwiązaniem	prezentacja raportów z zakresu zachowań i świadomości konsumenckiej	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja

Treści przedmiotu	1. Przegląd teorii i modeli zachowań konsumenckich 2. Megatrendy a zachowania konsumenckie 3. Marka i lojalność w zachowaniach konsumenta 4. Zachowania konsumentów na rynkach branżowych 5. Komunikacja marketingowa 6. Konsument jako podmiot kreowania wartości		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza o rynku oraz wstępna znajomość różnych aspektów marketingu.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt indywidualny	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Mazurek-Łopacińska K., Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa, PWE, Warszawa 2021 Konsument na rynku usług, pod red. G.Rosy, C.H.Beck, Warszawa 2015	
	Uzupełniająca lista lektur	Jarocka M., Zmiany potrzeb konsumenckich jako determinanta zachowań przedsiębiorstw branży jubilerskiej, /w:/ Zachowania rynkowe przedsiębiorstw w teorii i praktyce gospodarczej, pod red. B.Majeckiej, M.Jarockiej, PTE Oddział w Gdańsku, Gdańsk 2015	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	projekt indywidualny		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.