

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Zachowania konsumenckie, PG_00136657						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2024/2025				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów				
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	4.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Tomasz Dryl					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	8.0	8.0	0.0	0.0	0.0	16
	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	16	0.0	0.0	16		
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z teorią i praktyką zachowania konsumenta na rynku, określenie czynników determinujących zachowanie, zaprezentowanie koncepcji naukowych i modeli wyjaśniających zachowania się konsumenta, w ujęciu dorobku współczesnego marketingu.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZL3_W03] Ma zaawansowaną wiedzę o formach organizacyjno-prawnych tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce, zna i rozumie pojęcia prawne, zasady, normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	Ma zaawansowaną wiedzę o formach organizacyjno-prawnych tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw z zakresu działań obsługi klienta, zna i rozumie pojęcia prawne, zasady, normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie działów obsługi klienta i sprzedaży.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZL3_K03] Ma świadomość konieczności identyfikowania ważnych problemów w tym gospodarczych i społecznych oraz planowania sposobów ich rozwiązania.	Ma świadomość konieczności identyfikowania ważnych problemów zachowania się konsumenta oraz planowania sposobów ich rozwiązania	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania i poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki.	Ma świadomość konieczności uzupełniania i poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności z zakresu zachowania się konsumenta, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę o zachowaniu konsumenta z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_U07] Potrafi wyszukiwać niezbędne informacje w procesie podejmowania racjonalnych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Potrafi wyszukiwać niezbędne informacje o zachowaniu się konsumentów procesie podejmowania racjonalnych decyzji.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_U08] W sposób poprawny posługuje się terminologią z dziedziny nauk społecznych, a zwłaszcza z dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, jasno i komunikatywnie wyraża swój punkt widzenia.	W sposób poprawny posługuje się terminologią zachowania się konsumenta, jasno i komunikatywnie wyraża swój punkt widzenia.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_W04] Ma zaawansowaną wiedzę na temat otoczenia przedsiębiorstwa, jego czynników i zachodzących w tym obszarze zmian, a także na temat relacji, znaczenia i wpływu otoczenia i interesariuszy na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Zna zaawansowane metody diagnozowania makro- i mikrootoczenia.	Ma zaawansowaną wiedzę na temat otoczenia przedsiębiorstwa, zwłaszcza klientów i determinant ich zachowań rynkowych, a także zachodzących w tym obszarze zmian.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. istota zachowania się konsumenta</li> <li>2. modele zachowania się konsumenta</li> <li>3. determinanty zachowania się konsumenta</li> <li>4. psychologiczne czynniki warunkujące zachowania się konsumenta</li> <li>5. społeczne aspekty zachowania się konsumenta</li> <li>6. percepcja bodźców przez konsumenta w modelu komunikacji</li> <li>7. zachowanie się konsumenta w mediach cyfrowych</li> <li>8. zachowanie się konsumentów instytucjonalnych</li> <li>9. zarządzanie wiedzą o konsumentach</li> </ol>		

Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin	51.0%	55.0%
	projekt	51.0%	45.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	D. Maison, K. Stasiuk, Psychologia Konsumenta, PWN Warszawa 2014  Z. Sethna, J. Blyth, Consumer Behaviour, Sage, London, 2016  Zachowania konsumentów, red. M. Bartosik-Purgat, PWN Warszawa 2017  M. Lindstrom, Zakupologia, Znak 2009	
	Uzupełniająca lista lektur	T. Tyszka, A. Falkowski, Psychologia zachowań konsumenckich, GWP, Gdańsk 2000	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	- wymień determinanty psychologiczne zachowania konsumenta,  - omów model zachowania wg Lindstroma		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.