

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zachowania konsumentów, PG_00155725						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
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	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	40
	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	40		24.0		61.0	125
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_K06] Jest gotów do pracy w grupach, współtworzenia ich bądź zarządzania nimi. Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.	Jest gotów do pracy w grupach, współtworzenia ich w celu identyfikacji i wyjaśnienia zachowań konsumentów, szczególnie na rynkach konsumpcyjnych.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim.	Ma świadomość deprecjacji wiedzy o zachowaniu się konsumenta w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy z zakresu zachowania się konsumenta.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_U06] Potrafi prognozować oraz symulować wybrane zjawiska gospodarcze i społeczne w odniesieniu do skali makro (gospodarka), a także w ujęciu mikro (przedsiębiorstwo) z wykorzystaniem metod i narzędzi stosowanych w nauce o zarządzaniu i jakości.	Potrafi prognozować oraz symulować zachowania się konsumenta na rynkach konsumpcyjnych z wykorzystaniem metod i narzędzi stosowanych w marketingu.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_W08] Ma zaawansowaną wiedzę o przedsiębiorstwie i przedsiębiorczości, determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Ma zaawansowaną wiedzę o zachowaniach konsumenta, determinantach kształtujących konsumentów z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	[ZARZL3_W01] Ma zaawansowaną wiedzę w zakresie nauk społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości oraz rozumie ich relację z innymi naukami społecznymi.	Ma zaawansowaną wiedzę w zakresie nauk społecznych, z obszaru zachowania się konsumentów oraz rozumie ich relacje interdyscyplinarne.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	1. istota zachowania się konsumenta		
	2. modele zachowania się konsumenta		
	3. determinanty zachowania się konsumenta		
	4. psychologiczne czynniki warunkujące zachowania się konsumenta		
Wymagania wstępne i dodatkowe	5. społeczne aspekty zachowania się konsumenta		
	6. percepcja bodźców przez konsumenta w modelu komunikacji		
	7. zachowanie się konsumenta w mediach cyfrowych		
	8. zachowanie się konsumentów instytucjonalnych		
	9. zarządzanie wiedzą o konsumentach		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	projekt	51.0%	45.0%
	egzamin	51.0%	55.0%

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. Tyszką, 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.