

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zachowania konsumentów, PG_00156085						
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	stacjonarne		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	30.0	30.0	0.0	0.0	0.0	60
	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	60		4.0		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_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
	[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
	[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_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_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
Treści przedmiotu	1. istota zachowania się konsumenta 2. modele zachowania się konsumenta 3. determinanty zachowania się konsumenta 4. psychologiczne czynniki warunkujące zachowania się konsumenta 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		
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. 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.