

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zachowania konsumentów, PG_00156134						
Kierunek studiów	Zarządzanie w sporcie - studia menedżerskie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2024/2025		
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	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Liwia Delińska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Liwia Delińska				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	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	30		9.0		36.0	75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przedstawienie istoty interdyscyplinarnego podejścia do zachowań konsumentów oraz poznanie ich uwarunkowań. Studenci powinni zrozumieć przebieg procesu podejmowania decyzji przez konsumenta oraz poznać kierunki zmian rynkowych w zakresie zachowaniach konsumentów, co umożliwi planowanie skutecznych strategii marketingowych na rynku sportu. Dodatkowo, celem przedmiotu jest kształtowanie świadomych i prospołecznych postaw konsumenckich wśród studentów.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZSSML3_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie oraz pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim, jak również pozaakademickim.	Rozumie, że zachowania konsumentów na rynku sportowym zmieniają się w czasie, i dostrzega potrzebę ciągłego doskonalenia wiedzy poprzez śledzenie nowych trendów i badań w tym zakresie.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZSSML3_W08] Ma zaawansowaną wiedzę o przedsiębiorstwie i przedsiębiorczości, a także innych podmiotach rynku sportowego, determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej, z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Posiada wiedzę na temat czynników wpływających na zachowania konsumentów na rynkach sportowych, zarówno w kontekście regionalnym, jak i międzynarodowym, oraz potrafi ocenić ich wpływ na efektywność działań marketingowych i w podmiotach związanych ze sportem.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[ZSSML3_U06] Potrafi prognozować oraz symulować wybrane zjawiska gospodarcze i społeczne w odniesieniu do skali makro (gospodarka), a także w ujęciu mikro (przedsiębiorstwo, klub sportowy), z wykorzystaniem metod i narzędzi stosowanych w naukach o zarządzaniu i jakości.	Potrafi analizować i prognozować zmieniające się preferencje i zachowania konsumentów na rynku sportowym, zarówno w skali makro, jak i mikro, z wykorzystaniem odpowiednich metod badania rynku.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZSSML3_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki.	Rozumie konieczność ciągłego poszerzania wiedzy na temat zachowań konsumentów w sporcie, w tym integrowania wiedzy z zakresu psychologii, socjologii oraz marketingu w celu lepszego zrozumienia potrzeb klientów.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZSSML3_W01] Ma zaawansowaną wiedzę w zakresie dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości oraz rozumie jej powiązania z innymi naukami społecznymi.	Posiada zaawansowaną wiedzę na temat zachowań konsumentów na rynku sportowym oraz potrafi integrować tę wiedzę z psychologią, socjologią i ekonomią, aby efektywnie analizować i przewidywać trendy konsumpcyjne	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
Treści przedmiotu	1. Wprowadzenie do zachowań konsumentów 2. Proste i złożone modele zachowań nabywczych 3. Proces podejmowania decyzji przez konsumenta 4. Ścieżka zakupowa oraz doświadczenia konsumentów 5. Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów 6. Społeczne i kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów 7. Technologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów 8. Badanie satysfakcji konsumentów		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test pisemny	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. K. Mazurek-Łopacińska, <i>Zachowania konsumentów na współczesnym rynku</i> , Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2021. 2. M. Bartosik-Purgat (red.), <i>Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022. 3. K. Stasiuk, D. Maison, <i>Psychologia konsumenta</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. M. J. Lutostański, A. Łebkowska, M. Protasiuk (red.), <i>Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021. 2. J. Berbeka, <i>Konsumpcja oparta na doznaniach i wiedzy analiza zachowań konsumentów na rynku aktywnej turystyki sportowej</i> , Handel Wewnętrzny 2018, nr 3 (374), s. 48-58. 3. B. Mróz, <i>Konsument a wyzwania technologiczne XXI wieku</i> , Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 2017, nr 330, s. 139-149.	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.