Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

| | | | |
|---|---|---|---|
| Nazwa i kod przedmiotu | Zachowania konsumenckie i komunikacja rynkowa, PG_00199052 | | |
| Kierunek studiów | Ekonomia (O) | | |
| Data rozpoczęcia studiów | październik 2026 r. | Rok akademicki realizacji przedmiotu | 2028/2029 |
| Poziom kształcenia | I stopnia - licencjackie | Grupa zajęć | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów<br>Grupa zajęć fakultatywnych<br>Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne | Sposób realizacji | na uczelni |
| Rok studiów | 3 | Język wykładowy | polski |
| Semestr studiów | 5 | Liczba punktów ECTS | 4.0 |
| Profil kształcenia | ogólnoakademicki | Forma zaliczenia | zaliczenie |
| Jednostka prowadząca | Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Ekonomiki i Funkcjonowania Przedsiębiorstw Transport | | |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot | dr Małgorzata Ławreszuk | |
| | Prowadzący zajęcia z przedmiotu | | |

| Formy zajęć | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Forma zajęć | Wykład | Ćwiczenia | Laboratorium | Projekt | Seminarium | RAZEM |
| | Liczba godzin zajęć | 15.0 | 15.0 | 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 | 4.0 | 66.0 | 100 |

| Cel przedmiotu | |
|---|---|
| | Celem przedmiotu jest pogłebienie wiedzy o zjawisku zachowan konsumenckich. Cele szczegółowe koncentruja sie na poznaniu modeli zachowan konsumenckich, czynników oraz zasad, według których przedsiebiorstwa powinny projektowac 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_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_W04] zna rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz rządzące nimi prawidłowości | Student zna w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzedzia, w tym techniki statystyczne i ekonometryczne pozwalajace opisywac podmioty i organizacje gospodarcze oraz instytucje publiczne, a tak¿e zachodzace w nich procesy | [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja |
| | [EKONL3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań, związane z wykonywaniem zawodu | umiejętność identyfikacji zachowań w różnych branżach Wszelkie wątpliwości związane z projektem lub innymi zagadnieniami z zajęć są omawiane w ramach konsultacji. Uczestnictwo w konsultacjach umożliwia wyjaśnienie problemów merytorycznych oraz pogłębienie zrozumienia zagadnień związanych z przedmiotem. | [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport |
| | [EKONL3_K01] uznaje znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z ich samodzielnym rozwiązaniem | prezentacja raportów z zakresu zachowań i świadomości konsumenckiej | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja |
| | [EKONL3_W06] zna w zaawansowanym 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 wiezi gospodarczych i społecznych oraz rzadzace nimi prawidłowosci - w tym wiezi pomiedzy przedsiebiorstwami i konsumentami | [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport |
| | [EKONL3_W05] ma 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 zaawansowana wiedze o człowieku jako podmiocie tworzacym 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_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/ dyskusja |
| | [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/ dyskusja |

| | |
|---|---|
| Treści przedmiotu | **1. Przegląd teorii i modeli zachowań konsumenckich**<br><br>Teorie zachowań konsumenckich opisują, jak i dlaczego ludzie podejmują decyzje zakupowe. Modele te uwzględniają czynniki psychologiczne, społeczne, ekonomiczne i kulturowe. Pomagają przedsiębiorstwom lepiej zrozumieć proces podejmowania decyzji przez konsumentów.<br><br>**2. Megatrendy a zachowania konsumenckie**<br><br>Megatrendy, takie jak digitalizacja, zrównoważony rozwój czy starzenie się społeczeństwa, silnie wpływają na preferencje konsumentów. Zmieniają sposób, w jaki ludzie kupują, co cenią i jak komunikują się z markami. Przedsiębiorstwa muszą się do nich dostosowywać, by pozostać konkurencyjne.<br><br>**3. Marka i lojalność w zachowaniach konsumenta**<br><br>Silna marka buduje zaufanie i emocjonalną więź z klientem, co zwiększa szanse na jego lojalność. Lojalni konsumenci częściej dokonują powtórnych zakupów i polecają markę innym. Wpływa to bezpośrednio na wyniki finansowe przedsiębiorstwa.<br><br>**4. Zachowania konsumentów na rynkach branżowych (B2B)**<br><br>Na rynkach B2B decyzje zakupowe podejmowane są bardziej racjonalnie i zespołowo. Kluczowe są: cena, jakość, relacje oraz cykl zakupowy. Procesy są dłuższe, a relacje między firmami odgrywają większą rolę niż w rynku konsumenckim (B2C).<br><br>**5. Komunikacja marketingowa**<br><br>To sposób, w jaki marka przekazuje swoją wartość klientowi poprzez reklamy, media społecznościowe, PR czy promocje. Skuteczna komunikacja buduje rozpoznawalność i wpływa na decyzje zakupowe. Powinna być spójna, atrakcyjna i dostosowana do grupy docelowej.<br><br>**6. Konsument jako podmiot kreowania wartości**<br><br>Współczesny konsument nie tylko kupuje, ale też współtworzy wartość np. poprzez opinie, testowanie produktów czy udział w społecznościach marki. Przedsiębiorstwa coraz częściej angażują klientów w procesy projektowe i marketingowe. To podejście zwiększa zaangażowanie i satysfakcję klientów. |
| Wymagania wstępne i dodatkowe | Podstawowa wiedza o rynku oraz wstepna znajomosc ró¿norodnych aspektów marketingu. |
| Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się | |

| Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej |
|---|---|---|
| obecność i aktywność | 80.0% | 20.0% |
| projekt indywidualny wymagający konsultacji z prowadzącym zajęcia | 51.0% | 80.0% |

| | | |
|---|---|---|
| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | Mazurek-Łopacinska K., Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa, PWE, Warszawa 2021Konsument na rynku usług, pod red. G.Rosy, C.H.Beck, Warszawa 2015 |

| | | |
|---|---|---|
| | Uzupełniająca lista lektur | Jarocka M., Zmiany potrzeb konsumenckich jako determinanta zachowan przedsiebiorstw bran¿y jubilerskiej, /w:/ Zachowania rynkowe przedsiebiorstw w teorii i praktyce gospodarczej, pod red. B.Majeckiej, M.Jarockiej, PTE Oddział w Gdansku, Gdansk 2015 |
| | Adresy eZasobów | |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | projekt indywidualny wymagający konsultacji z prowadzącym zajęcia | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy | |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.