**KARTA PRZEDMIOTU**

1. **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Zachowanie konsumentów |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Consumer behavior |
| Kierunek studiów | zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | I |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | stacjonarne |
| Dyscyplina | Nauki o zarządzaniu i jakości |
| Język wykładowy | polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu | dr Dorota Tokarska |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć *(katalog zamknięty ze słownika)* | Liczba godzin | semestr | Punkty ECTS |
| wykład | 30 | IV | 3 |
| konwersatorium |  |  |
| ćwiczenia |  |  |
| laboratorium |  |  |
| warsztaty |  |  |
| seminarium |  |  |
| proseminarium |  |  |
| lektorat |  |  |
| praktyki |  |  |
| zajęcia terenowe |  |  |
| pracownia dyplomowa |  |  |
| translatorium |  |  |
| wizyta studyjna |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | W1 – Zaliczony przedmiot: Podstawy zarządzania, Marketing |

1. **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| Celem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z problematyką zachowań konsumentów, wpływu na te zachowania poprzez działania marketingowe oraz wykorzystania schematów zachowań do działań marketingowych |
|  |
|  |

1. **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA | | |
| W\_01 | Definiuje pojęcia związane z zachowaniami konsumentów | K\_W01 |
| W\_02 | Zna uwarunkowania zachowań konsumentów oraz teorie wyjaśniające te zachowania | K\_W01 |
| W\_03 | Zna zasady prowadzenia badań nad zachowaniami konsumentów | K\_W02 |
| UMIEJĘTNOŚCI | | |
| U\_01 | Wykorzystuje poznane teorie zachowań konsumentów do interpretacji zjawisk zachodzących na rynku | K\_U01 |
|  |  |  |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | |
| K\_01 | Jest gotów do wyjaśniania zjawisk zachodzących na rynku konsumentów | K\_K05 |

1. **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| 1. Producent, konsument, cena – zależności rynkowe  2. Historia badań nad zachowaniami konsumentów. Wprowadzenie w obszar badań, definicje  3. Rola badań nad zachowaniami konsumentów w prowadzeniu działań marketingowych  4. Motywy zachowań i decyzji konsumenckich  5. Marka, lojalność, czynniki społeczno-kulturowe  6. Segmentacja rynku  7. Odziaływanie marketingowe na zachowanie konsumentów  8. Metody badań zachowań konsumenckich oraz sposoby wykorzystania wyników |

1. **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody dydaktyczne  *(lista wyboru)* | Metody weryfikacji  *(lista wyboru)* | Sposoby dokumentacji  *(lista wyboru)* |
| WIEDZA | | | |
| W\_01 | Wykład problemowy, analiza przypadków, dyskusja(w razie konieczności z użyciem narzędzi nauczania zdalnego) | Test | Oceniony test |
| W\_02 |
| W\_03 |
|  | | | |
| UMIEJĘTNOŚCI | | | |
| U\_01 | Metoda projektowa | Projekt badań | Oceniony projekt |
| U\_02 |  |  |  |
| U\_…. |  |  |  |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE | | | |
| K\_01 | j.w. | j.w. | j.w. |
| K\_02 |  |  |  |

1. **Kryteria oceny, wagi…**

Ocena końcowa przyznawana jest na podstawie dwóch elementów zaliczeniowych

Test – 70%

Projekt badań – 30%

1. **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem | **30** |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | **60** |

1. **Literatura**

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Razmus, W. (2020). Psychologia zachowań konsumenckich. W: B. Rożnowski P. Fortuna (red.), Psychologia biznesu (s.469-484). Warszawa: PWN  Stasiuk, K., Maison, D. (2014). Psychologia konsumenta. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. |
| Literatura uzupełniająca |
| Falkowski, A., Tyszka, T. (2006). Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.  Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006). Consumer behaviour. A European Perspective. Harlow: Financial Times.  Gorbaniuk, O. (2011). Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa. Lublin: Wydawnictwo KUL.  Heath, R. (2008). Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność. Gdańsk: GWP. |