



OPIS PRZEDMIOTU

KIERUNEK	Zarządzanie
SPECJALNOŚĆ	Handel i usługi
TRYB STUDIÓW	Stacjonarny / niestacjonarny
SEMESTR	5

Nazwa przedmiotu	Zachowania konsumentów
Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć	Studia stacjonarne – 30 Studia niestacjonarne – 18
• wykłady	Studia stacjonarne – 10 Studia niestacjonarne – 8
• inne formy	Studia stacjonarne – 20 Studia niestacjonarne – 10

Cele kształcenia:	– Zapoznanie studentów z procesami kierującymi zachowaniami nabywców oraz z zagadnieniami dotyczącymi segmentacji rynku, typami klientów – Zaznajomienie studentów z zagadnieniami dotyczącymi zachowań różnych segmentów nabywców oraz różnych rynków – Nabycie przez studentów praktycznych umiejętności analizowania zachowań nabywców oraz implikacji tych zachowań
-------------------	---

Efekty kształcenia dla przedmiotu	
-----------------------------------	--

Numer	Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:	Odniesienie efektów kształcenia dla programu	Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru
EK_W01	ma podstawową wiedzę o zachowaniach nabywców na rynku, w szczególności jego roli w funkcjonowaniu organizacji gospodarczych, identyfikuje czynniki wewnętrzne i zewnętrzne warunkujące zachowanie nabywców. Student potrafi też wskazać na podstawowe relacje społeczne występujących między organizacją a jej klientami	K_W06 K_W13	P6S_WG P6S_WK
EK_U02	posiada umiejętność przygotowania ustnych wystąpień oraz typowych opracowań pisemnych w języku polskim w zakresie zachowań nabywców z różnych segmentów lub na różnych rynkach, z wykorzystaniem ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł	K_U12	P6S_UO
EK_U03	potrafi prawidłowo interpretować zachowania nabywców na różnych rynkach wykorzystując podstawowe pojęcia ekonomiczne z zakresu nauki o zarządzaniu i nauk ekonomicznych	K_U02	P6S_UW
EK_K04	jest przekonany o konieczności zachowania się w sposób profesjonalny i przestrzegania zasad etyki zawodowej, dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane z własną i cudzą pracą oraz relacjami między organizacją a konsumentami	K_K09	P6S_KR

Numer treści	Treści kształcenia / programowe	Odniesienie do efektów
--------------	---------------------------------	------------------------

		kształcenia dla przedmiotu
	Wykłady/Ćwiczenia	
T_01	Postępowanie oraz proces decyzyjny klientów na rynku (w tym zakupy impulsywne, kształtowanie mody i obyczajów, oczekiwania a doświadczenia, reakcje konsumentów, oszczędności). Etyczne aspekty relacji: przedsiębiorstwo/organizacja-nabywca	EK_W01 EK_K04
T_02	Segmentacja rynku – korzyści, procedura, etapy, kryteria, metody. Cechy klientów i ich wpływ na zakupy. Typy klientów	EK_W01 EK_K04
T_03	Zarządzanie budżetem. Zachowania finansowe konsumentów (usługi bankowe - oszczędzanie, kredyty, usług ubezpieczeniowe, inwestycje) oraz w zakresie finansowego zabezpieczenia emerytalnego	EK_W01 EK_U02 EK_U03 EK_K04
T_04	Zachowania dzieci i młodzieży oraz seniorów jako nabywców (młody człowiek jako konsument, rynki produktów dla seniorów, segmentacja rynku, zagrożenia, wyniki badań, itp.)	EK_W01 EK_U02 EK_U03 EK_K04
T_05	Zachowania nabywców w przypadku braku satysfakcji z wcześniejszego zakupu produktu/usługi	EK_W01 EK_U02 EK_U03 EK_K04
T_06	Zachowania nabywców usług edukacyjnych, medycznych oraz produktów luksusowych	EK_W01 EK_U02 EK_U03 EK_K04
T_07	Zachowania nabywców instytucjonalnych	EK_W01 EK_U02 EK_U03 EK_K04
T_08	Zachowania nabywców w krajach wysoko rozwiniętych	EK_W01 EK_U02 EK_U03 EK_K04

Metody i formy prowadzenia zajęć	Treści kształcenia i programowe
Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
Wykład konwersatoryjny	T_01 - 08
Wykład problemowy	
Wykład informacyjny	
Dyskusja	
Praca z tekstem	
Metoda analizy przypadków	
Uczenie problemowe (Problem-based learning)	
Gra dydaktyczna/symulacyjna	
Metoda ćwiczeniowa	T_01 - 08
Metoda warsztatowa	
Metoda projektu	
Prezentacja multimedialna	
Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
Inne (jakie?) - ...	

...	
-----	--

Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia				
Efekt kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
EK_W01	Student/ka nie ma podstawowej wiedzy o zachowaniach nabywców na rynku. Nie potrafi wskazać na podstawowe relacje społeczne występujących między organizacją a jej klientami	Student/ka ma podstawową wiedzę o zachowaniach nabywców na rynku. Student/ka potrafi też wskazać na podstawowe relacje społeczne występujących między organizacją a jej klientami	Student/ka posiada podstawową wiedzę o zachowaniach nabywców na rynku, ich roli w funkcjonowaniu organizacji gospodarczych, identyfikuje także czynniki wewnętrzne i zewnętrzne warunkujące zachowanie nabywców. Potrafi też wskazać na podstawowe relacje społeczne występujących między organizacją a jej klientami	Student/ka posiada poszerzoną wiedzę o zachowaniach nabywców na rynku, ich roli w funkcjonowaniu organizacji gospodarczych, identyfikuje także czynniki wewnętrzne i zewnętrzne warunkujące zachowanie nabywców. Potrafi też wskazać na podstawowe relacje społeczne występujących między organizacją a jej klientami i ich konsekwencje dla przedsiębiorstwa
EK_U02	Student/ka nie posiada umiejętności przygotowania ustnych wystąpień oraz typowych opracowań pisemnych w języku polskim w zakresie zachowań nabywców z różnych segmentów lub na różnych rynkach, z wykorzystaniem ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł	Student/ka posiada umiejętność przygotowania ustnych wystąpień oraz typowych opracowań pisemnych w języku polskim w zakresie podstaw zachowań nabywców z przykładowego segmentu lub rynku, z wykorzystaniem różnych źródeł	Student/ka posiada umiejętność przygotowania ustnych wystąpień oraz typowych opracowań pisemnych w języku polskim w zakresie podstawowych i specyficznych zachowań nabywców z różnych segmentów lub na różnych rynkach, z wykorzystaniem różnych źródeł	Student/ka posiada umiejętność przygotowania ustnych wystąpień oraz opracowań pisemnych w języku polskim w zakresie typowych i specyficznych zachowań nabywców z różnych segmentów lub na różnych rynkach, z wykorzystaniem ujęć teoretycznych, a także różnych źródeł
EK_U03	Student/ka nie potrafi prawidłowo interpretować zachowań nabywców na różnych rynkach wykorzystując podstawowe pojęcia ekonomiczne z zakresu nauki o zarządzaniu i nauk ekonomicznych	Student/ka potrafi prawidłowo interpretować zachowania nabywców na przykładowym rynku lub w segmencie wykorzystując podstawowe pojęcia ekonomiczne	Student/ka potrafi prawidłowo interpretować zachowania nabywców na różnych rynkach lub segmentach wykorzystując podstawowe pojęcia i teorie ekonomiczne	Student/ka potrafi prawidłowo interpretować zachowania nabywców z różnych segmentów i na różnych rynkach wykorzystując podstawowe pojęcia i teorie ekonomiczne oraz z nauk o zarządzaniu
EK_K04	Student/ka nie zna i nie wykorzystuje zasad zachowania się w sposób profesjonalny i przestrzegania zasad etyki zawodowej, nie dostrzega i nie potrafi formułować problemów moralnych związanych zachowaniami nabywców	Student/ka w podstawowym stopniu jest przekonany/a o konieczności zachowania się w sposób profesjonalny i przestrzegania zasad etyki zawodowej, dostrzega i formułuje dylematy etyczne związane zachowaniami nabywców	Student/ka w należytym stopniu jest przekonany/a o konieczności zachowania się w sposób profesjonalny i przestrzegania zasad etyki zawodowej, dostrzega i formułuje dylematy etyczne związane zachowaniami nabywców	Student/ka w pełni jest przekonany/a o konieczności zachowania się w sposób profesjonalny i przestrzegania zasad etyki zawodowej, dostrzega i formułuje dylematy etyczne związane zachowaniami nabywców oraz podejmuje próby ich rozwiązania

Weryfikacja efektów kształcenia	Symbole EK dla modułu zajęć/przedmiotu			
	W01	U02	U03	K04
Egzamin pisemny				
Egzamin ustny				
Zaliczenie pisemne	X	X	X	X
Zaliczenie ustne				
Kolokwium pisemne				
Kolokwium ustne				
Test				
Projekt				
Praca pisemna				
Raport				
Prezentacja multimedialna				

Praca podczas ćwiczeń	X	X	X	X
Inne (jakie?) -				

Wymiar godzinowy zajęć i pracy studenta	Stacjonarne	Niestacjonarne
1. Wykłady (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	10	8
2. Inne formy (wspólny udział nauczycieli akademickich i studentów)	20	10
3. Konsultacje z nauczycielem	-	-
Razem 1+2+3	30	18
4. Praktyki (realizowane samodzielnie przez studentów)	—	—
5. Praca własna studenta (w tym prace domowe i projektowe, przygotowanie się do zaliczenia/egzaminu)	20	32
Razem 4+5	20	32
SUMA 1+2+3+4+5	50	50
Łącznie punktów ECTS wg planu studiów	2	

Literatura podstawowa	1. Antonides G., W.F. van Raaij, <i>Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki</i> , WN PWN, Warszawa 2003. 2. Kieźel E. (red.), <i>Konsument i jego zachowania na rynku europejskim</i> , PWE, Warszawa 2010.
Literatura uzupełniająca	3. Pradeep A.K., <i>Mózg na zakupach</i> , Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011. 4. Rudnicki L., <i>Zachowanie konsumentów na rynku</i> , PWE, Warszawa 2000. 5. M.R. Solomon: <i>Zachowania i zwyczaje konsumentów</i> . Wydanie VI. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006. 5. <i>Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie</i> . Red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001