Formularz opisu przedmiotu (formularz sylabusa) – dotyczy studiów I i II stopnia

**A. Informacje ogólne**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nazwa pola** | | **Treść** |
| Nazwa przedmiotu | | Zachowania konsumenckie |
| Jednostka prowadząca | | Wydział Zarządzania |
| Jednostka, dla której przedmiot jest oferowany | | Wydział Zarządzania |
| Kod przedmiotu | |  |
| Kod ERASMUS | |  |
| Przyporządkowanie do grupy przedmiotów | |  |
| Cykl dydaktyczny, w którym przedmiot jest realizowany | |  |
| Skrócony opis przedmiotu | | Tematyka przedmiotu obejmuje sferę zachowań konsumenckich, poruszając zagadnienia dotyczące procesów podejmowania decyzji przez konsumentów oraz czynników zewnętrznych i wewnętrznych wpływających na te procesy. Kurs kładzie również nacisk na wpływ działań marketingowych na zachowania konsumentów. |
| Forma(y)/typ(y) zajęć | |  |
| Pełny opis przedmiotu | | Zrozumienie zachowań konsumentów stanowi kluczowy etap w planowaniu strategii marketingowych. Poprzez właściwe rozpoznanie potrzeb swoich klientów, firma jest w stanie wybrać docelowe segmenty dla swoich produktów i usług oraz stworzyć odpowiednią ofertę rynkową. W dzisiejszym szybko zmieniającym się świecie mamy do czynienia z ciągle ewoluującymi trendami, które wpływają na zachowania współczesnych konsumentów. Celem tego kursu jest zapoznanie studentów z podstawowymi teoriami zachowań konsumenckich oraz nowymi trendami społeczno-kulturowymi wpływającymi na zachowania konsumentów. Plan kursu przedstawia się następująco:  1. Podstawy zachowań konsumenckich  2. Czynniki wewnętrzne wpływające na zachowania konsumenckie:   * czynniki psychograficzne * czynniki demograficzne (płeć, wiek)   3. Czynniki zewnętrzne wpływające na zachowania konsumenckie:  • grupy odniesienia i klasy społeczne  • kultura i globalizacja  4. Nowe trendy w zachowaniach konsumenckich:  • konsumpcjonizm  • ekologizacja  • wirtualizacja |
| Wymagania wstępne | Wymagania formalne |  |
| Założenia wstępne |  |
| Efekty uczenia się | | Po ukończeniu kursu student:  K\_W01 zna i rozumie ogólną metodologię badań konsumenckich oraz pojęcia i modele związane z procesem podejmowania decyzji przez konsumenta  K\_W02 rozumie znaczenie modelowania zachowań konsumenckich dla projektowania działań marketingowych  K\_W04 zna i rozumie podstawowe dylematy współczesnego konsumenta  K\_W05 zna i rozumie uwarunkowania procesów decyzyjnych konsumentów  K\_U01 potrafi i jest w stanie wykorzystać wiedzę z zakresu nauk społecznych i modele teoretyczne do rozpoznania, diagnozowania postaw i zachowań konsumentów oraz do sugerowania ogólnych rozwiązań marketingowych  K\_U02 potrafi i jest w stanie identyfikować czynniki oraz interpretować ich wpływ na postawy i zachowania konsumentów  K\_U04 potrafi i jest w stanie analizować i diagnozować wpływ działań marketingowych na zachowania konsumentów oraz komunikatywnie prezentować efekty swojej pracy i debatować w języku angielskim  K\_U06 potrafi i jest w stanie planować i organizować własną pracę oraz pracę zespołową  K\_U07 potrafi i jest w stanie poszerzać wiedzę na temat postaw i zachowań konsumentów  K\_K01 jest gotowy do wyrażania krytycznych opinii i dyskusji na temat wpływu na postawy i zachowania konsumentów, a także do konsultacji z ekspertami  K\_K02 jest gotowy do przyjęcia odpowiedzialności za wpływ działań marketingowych na postawy i zachowania konsumentów, dając priorytet etyce i dobru konsumenta nad celami sprzedażowymi |
| Punkty ECTS | |  |
| Metody i kryteria oceniania | | * Obecność – 10% * praca na zajęciach / prace domowe– 40% * Test końcowy – 50%   Skala ocen:  0-29 pts– 2 (niedostateczny)  30-34 pts– 3 (dostateczny)  35-39 pts– 3,5 (dostateczny +)  40-44 pts– 4,0 (dobry)  45-49 pts– 4,5 (dobry +)  50-59 pts– 5,0 (bardzo dobry)  60 pts – 5,5 (bardzo dobry +) |
| Sposób zaliczenia | |  |
| Rodzaj przedmiotu | |  |
| Sposób realizacji przedmiotu | | Prezentacje PowerPoint, studium przypadku, dyskusje grupowe, zadania klasowe, gry edukacyjne. |
| Język wykładowy | | angielski |
| Literatura | | *Literatura podstawowa:*  * Solomon M. (2015) Consumer behavior (12th ed.), Boston: Pearson*  *Literatura uzpełniająca:*  * Hoyer W., MacInnis, D., Pieters R.(2018). Consumer Behavior (7th ed., Cenagage Learning*  * Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2011). Consumer Behaviour (2nd ed.). New York: Wiley.* |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | |  |
| Imię i nazwisko koordynatora przedmiotu | | **Agnieszka Kacprzak** |
| Prowadzący zajęcia | | **Agnieszka Kacprzak** |
| Uwagi | |  |

**B. Informacje szczegółowe**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nazwa pola** | **Treść** |
| Imię i nazwisko wykładowcy (prowadzącego zajęcia/grupę zajęciową) | **Agnieszka Kacprzak** |
| Stopień/tytuł naukowy | **Dr hab. prof. ucz.** |
| Forma dydaktyczna zajęć | konwersatorium |
| Efekty uczenia się zdefiniowane dla danej formy dydaktycznej zajęć w ramach przedmiotu | Po ukończeniu kursu student:  K\_W01 zna i rozumie ogólną metodologię badań konsumenckich oraz pojęcia i modele związane z procesem podejmowania decyzji przez konsumenta  K\_W02 rozumie znaczenie modelowania zachowań konsumenckich dla projektowania działań marketingowych  K\_W04 zna i rozumie podstawowe dylematy współczesnego konsumenta  K\_W05 zna i rozumie uwarunkowania procesów decyzyjnych konsumentów  K\_U01 potrafi i jest w stanie wykorzystać wiedzę z zakresu nauk społecznych i modele teoretyczne do rozpoznania, diagnozowania postaw i zachowań konsumentów oraz do sugerowania ogólnych rozwiązań marketingowych  K\_U02 potrafi i jest w stanie identyfikować czynniki oraz interpretować ich wpływ na postawy i zachowania konsumentów  K\_U04 potrafi i jest w stanie analizować i diagnozować wpływ działań marketingowych na zachowania konsumentów oraz komunikatywnie prezentować efekty swojej pracy i debatować w języku angielskim  K\_U06 potrafi i jest w stanie planować i organizować własną pracę oraz pracę zespołową  K\_U07 potrafi i jest w stanie poszerzać wiedzę na temat postaw i zachowań konsumentów  K\_K01 jest gotowy do wyrażania krytycznych opinii i dyskusji na temat wpływu na postawy i zachowania konsumentów, a także do konsultacji z ekspertami  K\_K02 jest gotowy do przyjęcia odpowiedzialności za wpływ działań marketingowych na postawy i zachowania konsumentów, dając priorytet etyce i dobru konsumenta nad celami sprzedażowymi |
| Metody i kryteria oceniania dla danej formy dydaktycznej zajęć w ramach przedmiotu | • Obecność – 10%  • praca na zajęciach / prace domowe– 40%  • Test końcowy – 50%  Skala ocen:  0-29 pts– 2 (niedostateczny)  30-34 pts– 3 (dostateczny)  35-39 pts– 3,5 (dostateczny +)  40-44 pts– 4,0 (dobry)  45-49 pts– 4,5 (dobry +)  50-59 pts– 5,0 (bardzo dobry)  60 pts – 5,5 (bardzo dobry +) |
| Sposób zaliczenia dla danej formy dydaktycznej zajęć w ramach przedmiotu |  |
| Zakres tematów | 1. Podstawy zachowań konsumenckich 2. Czynniki wewnętrzne wpływające na zachowania konsumenckie:  * czynniki psychograficzne * czynniki demograficzne (płeć, wiek)  1. Czynniki zewnętrzne wpływające na zachowania konsumenckie:  * grupy odniesienia i klasy społeczne * kultura i globalizacja  1. Nowe trendy w zachowaniach konsumenckich:  * konsumpcjonizm * ekologizacja * wirtualizacja |
| Metody dydaktyczne | Prezentacje PowerPoint, studium przypadku, dyskusje grupowe, zadania klasowe, gry edukacyjne |
| Literatura | Literatura podstawowa:   Solomon M. (2015) Consumer behavior (12th ed.), Boston: Pearson  Literatura uzpełniająca:   Hoyer W., MacInnis, D., Pieters R.(2018). Consumer Behavior (7th ed., Cenagage Learning   Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2011). Consumer Behaviour (2nd ed.). New York: Wiley. |
| Limit miejsc w grupie |  |
| Terminy odbywania zajęć |  |
| Miejsce odbywania zajęć |  |