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 konsumentaK\_W02 rozumie znaczenie modelowania zachowań konsumenckich dla projektowania działań marketingowychK\_W04 zna i rozumie podstawowe dylematy współczesnego konsumentaK\_W05 zna i rozumie uwarunkowania procesów decyzyjnych konsumentówK\_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 marketingowychK\_U02 potrafi i jest w stanie identyfikować czynniki oraz interpretować ich wpływ na postawy i zachowania konsumentówK\_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 angielskimK\_U06 potrafi i jest w stanie planować i organizować własną pracę oraz pracę zespołowąK\_U07 potrafi i jest w stanie poszerzać wiedzę na temat postaw i zachowań konsumentówK\_K01 jest gotowy do wyrażania krytycznych opinii i dyskusji na temat wpływu na postawy i zachowania konsumentów, a także do konsultacji z ekspertamiK\_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 konsumentaK\_W02 rozumie znaczenie modelowania zachowań konsumenckich dla projektowania działań marketingowychK\_W04 zna i rozumie podstawowe dylematy współczesnego konsumentaK\_W05 zna i rozumie uwarunkowania procesów decyzyjnych konsumentówK\_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 marketingowychK\_U02 potrafi i jest w stanie identyfikować czynniki oraz interpretować ich wpływ na postawy i zachowania konsumentówK\_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 angielskimK\_U06 potrafi i jest w stanie planować i organizować własną pracę oraz pracę zespołowąK\_U07 potrafi i jest w stanie poszerzać wiedzę na temat postaw i zachowań konsumentówK\_K01 jest gotowy do wyrażania krytycznych opinii i dyskusji na temat wpływu na postawy i zachowania konsumentów, a także do konsultacji z ekspertamiK\_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: PearsonLiteratura 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  |   |