



Nazwa kierunku studiów:

Zarządzanie

Nazwa przedmiotu: Zachowania konsumentów

Poziom studiów: I stopnia

Forma studiów: Niestacjonarne

Profil studiów: ogólnoakademicki

Nazwa przedmiotu: Zachowania konsumentów

Forma zajęć i punkty ECTS

	Liczba godzin	Punkty ECTS	Sposób zaliczenia
wykłady	16		egzamin
praca własna	44		
Razem	60	4	

Cele kształcenia

CEL I

Przekazanie studentom wiedzy z zakresu zachowań konsumentów na rynku, z uwzględnieniem ich uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych, procesu postępowania, procesów decyzyjnych i trendów we współczesnym świecie.

CEL II

Wykształcenie umiejętności rozumienia i analizowania mechanizmów kształtujących zachowania konsumentów i wpływania na nie za pomocą instrumentów marketingowych.

CEL III

Wykształcenie kompetencji społecznych związanych z uczestnictwem w procesach projektowania i realizacji działań marketingowych kształtujących zachowania nabywców z uwzględnieniem obowiązujących zasad prawnych i etycznych.

Efekty uczenia się

Kategoria: WIEDZA		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_W1	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia związane z konsumpcją i zachowaniami konsumenta, w tym modelowe koncepcje kształtowania procesu postępowania konsumentów.	Zarz_WG03_Lic Zarz_WG04_Lic Zarz_WG09_Lic
P_W2	Student posiada wiedzę na temat czynników kształtujących zachowania konsumentów i ich znaczenia w procesie podejmowania decyzji rynkowych.	Zarz_WG04_Lic Zarz_WG10_Lic
Kategoria: UMIEJĘTNOŚCI		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_U1	Student potrafi zidentyfikować czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na zachowania nabywców, określając ich znaczenie w procesach decyzyjnych, oraz sterować nimi dla realizacji założonych przez organizację celów.	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW02_Lic Zarz_UW04_Lic Zarz_UW06_Lic Zarz_UW09_Lic
P_U2	Student posiada umiejętność przewidywania skutków działań podejmowanych przez konsumentów na rynku w oparciu o znajomość istniejących modeli oraz zasad charakteryzujących zachowania konsumentów.	Zarz_UW02_Lic Zarz_UW06_Lic
Kategoria: KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_K1	Student rozumie potrzebę pogłębiania wiedzy dotyczącej zachowań konsumentów i dzielenia się nią ze względu na zmiany zachodzące we współczesnym świecie, związane z ewolucją uwarunkowań gospodarczych, społeczno-kulturowych i prawno-etycznych.	Zarz_KK01_Lic Zarz_KO03_Lic Zarz_KO05_Lic
P_K2	Student dostrzega dylematy związane z kształtowaniem zachowań konsumentów i związane z tym zagrożenia wynikające ze stosowania działań marketingowych podmiotów rynkowych.	Zarz_KO01_Lic Zarz_KO03_Lic Zarz_KO04_Lic Zarz_KO05_Lic

Treści programowe przedmiotu

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
1	TEORIA ZACHOWANIA KONSUMENTÓW. Konsumpcja w ujęciu makro- i mikroekonomicznym. Podstawowe pojęcia związane z konsumpcją. Klasyfikacja konsumpcji. Zachowania konsumpcyjne. Wzorce konsumpcji. Podział zachowań konsumpcyjnych. Teorie zachowania konsumenta. Teoria użyteczności. Teoria preferencji i wyboru. Teoria postaw.	wykłady	2 / 2
2	UWARUNKOWANIA WEWNĘTRZNE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW. Czynniki kształtujące zachowania konsumenta. Profil psychologiczny. Potrzeby. Motywy. Emocje. Postawy. Preferencje. Osobowość. Postrzeganie. Doświadczenie. Pamięć. Uczenie się. Stosunek do ryzyka. Innowacyjność.	wykłady	2 / 2
3	UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW. Profil demograficzno-ekonomiczny: zmienne demograficzne, dochody i wydatki, styl życia. Profil społeczno-kulturowy: rodzina, grupa społeczna, grupa odniesienia, liderzy opinii, kultura, budżet czasu. Czynniki marketingowe: produkt, cena, dystrybucja, promocja. Czynniki związane z otoczeniem.	wykłady	2 / 2
4	PROCES POSTĘPOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU. Rynek a zachowania konsumentów. Klasyfikacja rynków. Konsument indywidualny i instytucjonalny. Rynek dóbr konsumpcyjnych i rynek dóbr produkcyjnych. Decyzje konsumenta – istota i typologia. Klasyfikacja produktów. Postępowanie konsumenta indywidualnego. Postępowanie konsumenta instytucjonalnego.	wykłady	2 / 2
5	SATYSFAKCJA KONSUMENTA A KSZTAŁTOWANIE LOJALNOŚCI. Wrażenia pozakupowe – satysfakcja i dysonans pozakupowy. Modele satysfakcji. Satysfakcja transakcyjna i skumulowana. Co konsument może robić z produktem. Postępowanie w przypadku niezadowolenia. Pojęcie i rodzaje lojalności. Proces kształtowania lojalności wobec marki i miejsca zakupu.	wykłady	2 / 2
6	MODELE ZACHOWAŃ KONSUMENTA. Modele strukturalne a modele sekwencyjne. Modele klasyczne, kognitywne i holistyczne. Modele Nicosii, Howarda-Shetha, Rosaniego, Bettmana, EBK, Markova, Triandisa.	wykłady	2 / 2
7	MARKETINGOWE IMPLIKACJE ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW. Segmentacja konsumentów. Przykładowe typologie konsumentów. Różnicowanie i pozycjonowanie produktów jako następstwo segmentacji. Aktywne kształtowanie zachowań konsumentów: rozwój nowych produktów i komunikacja marketingowa.	wykłady	2 / 2
8	WSPÓŁCZESNE TRENDY W KONSUMPCJI. OCHRONA KONSUMENTÓW. Współczesne trendy w konsumpcji. Rewolucja czy ewolucja konsumpcji. Konsumpcja racjonalna, emocjonalna i moralna. Tradycjonalizm i digitalizacja konsumpcji. Edukacja konsumentencka a zagubienie konsumenta. Konsumpcja elitarna i egalitarna. Konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona. Shopoholizm. Prosumpcja. Globalizacja konsumpcji. Ochrona konsumenta – cele, podstawowe prawa, instytucje i instrumenty.	wykłady	2 / 2

Warunki zaliczenia

WYKŁADY

FORMA ZALICZENIA	WAGA FORMY ZALICZENIA
Egzamin	100

Metody kształcenia

- wykład uzupełniony prezentacją multimedialną
- dyskusja

Literatura przedmiotu (obowiązkowa)

- L. Rudnicki. Zachowania konsumentów na rynku 2012
- G. Antonides, W.F. van Raaij . Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki 2003

Literatura przedmiotu (uzupełniająca)

- L. Rudnicki. Zachowanie konsumentów na rynku 2000
- S. Smyczek, I. Sowa. Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje 2005
- A. Falkowski, T. Tyszka. Psychologia zachowań konsumenckich 2001
- A. Jachnik, J.F. Terelak. Psychologia konsumenta i reklamy 1998
- T. Zalega. Konsumpcja. Determinanty, teorie i modele 2012
- L.G Schiffman, L.L Kanuk. Consumer Behaviour 1978
- B. Sternthal, C.S. Craig. Consumer Behavior: An Information Processing Perspective 1982
- R. Nowacki, K.A. Bachnik. How to Build Consumer Trust: Socially Responsible or Controversial Advertising, "Sustainability" 2018

Odniesienie efektów przedmiotowych do efektów kierunkowych, treści kształcenia, metod weryfikacji

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
WIEDZA			
P_W1	Zarz_WG03_Lic Zarz_WG04_Lic Zarz_WG09_Lic	1 2 3 4 5 6 7 8	egzamin pisemny
P_W2	Zarz_WG04_Lic Zarz_WG10_Lic	2 3 6	egzamin pisemny
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
UMIĘTNOŚCI			
P_U1	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW02_Lic Zarz_UW04_Lic Zarz_UW06_Lic Zarz_UW09_Lic	2 3 4 8	egzamin pisemny
P_U2	Zarz_UW02_Lic Zarz_UW06_Lic	1 4 5 6 7 8	egzamin pisemny
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
P_K1	Zarz_KK01_Lic Zarz_KO03_Lic Zarz_KO05_Lic	1 2 3 4 6 8	aktywny udział w dyskusji egzamin pisemny
P_K2	Zarz_KO01_Lic Zarz_KO03_Lic Zarz_KO04_Lic Zarz_KO05_Lic	4 5 7 8	aktywny udział w dyskusji egzamin pisemny