



Karta przedmiotu

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|------------------------|--|--|-------|--|
| Nazwa i kod przedmiotu | ZACHOWANIA PODMIOTÓW RYNKOWYCH, PG_00049628 | | | | | | | |
| Kierunek studiów | Analityka gospodarcza | | | | | | | |
| Data rozpoczęcia studiów | październik 2020 r. | Rok akademicki realizacji przedmiotu | | | 2022/2023 | | | |
| Poziom kształcenia | I stopnia - licencjackie | Grupa zajęć | | | Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki | | | |
| Forma studiów | stacjonarne | Sposób realizacji | | | na uczelni | | | |
| Rok studiów | 3 | Język wykładowy | | | polski | | | |
| Semestr studiów | 5 | Liczba punktów ECTS | | | 4.0 | | | |
| Profil kształcenia | ogólnoakademicki | Forma zaliczenia | | | zaliczenie | | | |
| Jednostka prowadząca | Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu | | | | | | | |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot | | dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś | | | | | |
| | Prowadzący zajęcia z przedmiotu | | dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś | | | | | |
| Formy zajęć i metody nauczania | Forma zajęć | Wykład | Ćwiczenia | Laboratorium | Projekt | Seminarium | RAZEM | |
| | Liczba godzin zajęć | 15.0 | 0.0 | 15.0 | 0.0 | 0.0 | 30 | |
| W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0 | | | | | | | | |
| Aktywność studenta i liczba godzin pracy | Aktywność studenta | Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów | | Udział w konsultacjach | | Praca własna studenta | RAZEM | |
| | Liczba godzin pracy studenta | 30 | | 9.0 | | 61.0 | 100 | |
| Cel przedmiotu | Zapoznanie studentów ze specyfiką wpływu zachowań konsumentów na działania marketingowe oraz wpływem marketerów na konsumentów. | | | | | | | |
| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy | | Efekt z przedmiotu | | | Sposób weryfikacji i oceny efektu | | |
| | [K6_W09] Zna sposoby i narzędzia pozyskiwania i gromadzenia danych, w tym również informatyczne, wykorzystywanych w analizie i wyjaśnianiu zjawisk i procesów społeczno-gospodarczych. | | posługuje się narzędziami służącymi do pozyskiwania, gromadzenia i analizy danych pochodzących z badań ilościowych i jakościowych | | | [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej [SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym | | |
| | [K6_U08] Posiada umiejętność zastosowania narzędzi matematycznych i informatycznych do analizowania zjawisk ekonomicznych i podejmowania decyzji przez podmioty gospodarcze. | | opracowuje plan wsparcia przedsięwzięcia rynkowego oparty na badaniu i analizie zachowania konsumentów | | | [SU1] Ocena realizacji zadania [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi [SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania | | |

| Treści przedmiotu | <p>Wykłady: Wprowadzenie do zachowań podmiotów rynkowych. Kupowanie i posiadanie produktów a stan istnienia konsumentów. Percepcja, uczenie się i pamięć klienta. Osobowość, psychografia i obraz siebie. Odczucia konsumentów na swój temat a ich nawyki konsumpcyjne. Osobowość i psychologia konsumentów. Kształtowanie postaw i perswazja. Proces podejmowania decyzji. Kupowanie i pozbywanie się produktów. Grupy i media społecznościowe a zachowania konsumentów.</p> <p>Laboratoria: Wprowadzenie do zajęć. Określenie biznesu, grupy docelowej oraz kategorii produktu. Analiza dostosowania dotychczasowej witryny organizacji oraz oferty do potrzeb rynku - test funkcjonalności. Przeprowadzenie badań netnograficznych dotyczących marki. Przeprowadzenie wywiadów indywidualnych częściowo ustrukturyzowanych - metodyka. Opracowanie scenariusza badania. Analiza uzyskanych informacji. Odpowiedź na pytania badawcze. Przeprowadzenie ankiety internetowej - metodyka. Opracowanie kwestionariusza. Opracowanie książki kodowej. Analiza danych. Weryfikacja hipotez i odpowiedź na problemy badawcze.</p> | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-------------------------|--|-----------------------------|--|-------------------------|------------------------------|--|-------|-----------------|---|-------|-----------|------|------|
| Wymagania wstępne i dodatkowe | Student powinien mieć ukończony kurs "Marketingu" oraz "Badań marketingowych". | | | | | | | | | | | | | | |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się | <table border="1" data-bbox="448 734 1487 880"> <thead> <tr> <th data-bbox="448 734 794 768">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="794 734 1141 768">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1141 734 1487 768">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 768 794 801">Raporty z zadań projektowych</td> <td data-bbox="794 768 1141 801">61.0%</td> <td data-bbox="1141 768 1487 801">55.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 801 794 835">Test</td> <td data-bbox="794 801 1141 835">61.0%</td> <td data-bbox="1141 801 1487 835">40.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 835 794 880">Aktywność</td> <td data-bbox="794 835 1141 880">0.0%</td> <td data-bbox="1141 835 1487 880">5.0%</td> </tr> </tbody> </table> | | | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej | Raporty z zadań projektowych | 61.0% | 55.0% | Test | 61.0% | 40.0% | Aktywność | 0.0% | 5.0% |
| Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej | | | | | | | | | | | | | |
| Raporty z zadań projektowych | 61.0% | 55.0% | | | | | | | | | | | | | |
| Test | 61.0% | 40.0% | | | | | | | | | | | | | |
| Aktywność | 0.0% | 5.0% | | | | | | | | | | | | | |
| Zalecana lista lektur | <table border="1" data-bbox="448 880 1487 1357"> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 880 794 1155">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 880 1487 1155"> Brzozowska-Woś M. (2020). Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na angażowanie się w markę i współtworzenie jej wartości przez młodych konsumentów. Gdańsk: Wyd. Politechniki Gdańskiej. Kozinets R. V. (2012). Netnografia Badania etnograficzne online. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. Solomon, M. R. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson education. Sobczyk, G. (2018). Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji-wyniki badań. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia, 52(1), 171-180. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1155 794 1256">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1155 1487 1256"> Barker M.S., Barker D.I., Bormann N.F., Zahay D., & Robert M.L. (2017). Social Media Marketing. A Strategic Approach. 2nd Edition. Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e Ed. New Jersey: Pearson Education. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1256 794 1357">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1256 1487 1357"> Podstawowe https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=24021 - ekurs </td> </tr> </tbody> </table> | | | Podstawowa lista lektur | Brzozowska-Woś M. (2020). Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na angażowanie się w markę i współtworzenie jej wartości przez młodych konsumentów. Gdańsk: Wyd. Politechniki Gdańskiej. Kozinets R. V. (2012). Netnografia Badania etnograficzne online. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. Solomon, M. R. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson education. Sobczyk, G. (2018). Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji-wyniki badań. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia, 52(1), 171-180. | | Uzupełniająca lista lektur | Barker M.S., Barker D.I., Bormann N.F., Zahay D., & Robert M.L. (2017). Social Media Marketing. A Strategic Approach. 2nd Edition. Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e Ed. New Jersey: Pearson Education. | | Adresy eZasobów | Podstawowe https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=24021 - ekurs | | | | |
| Podstawowa lista lektur | Brzozowska-Woś M. (2020). Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na angażowanie się w markę i współtworzenie jej wartości przez młodych konsumentów. Gdańsk: Wyd. Politechniki Gdańskiej. Kozinets R. V. (2012). Netnografia Badania etnograficzne online. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. Solomon, M. R. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson education. Sobczyk, G. (2018). Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji-wyniki badań. Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia, 52(1), 171-180. | | | | | | | | | | | | | | |
| Uzupełniająca lista lektur | Barker M.S., Barker D.I., Bormann N.F., Zahay D., & Robert M.L. (2017). Social Media Marketing. A Strategic Approach. 2nd Edition. Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e Ed. New Jersey: Pearson Education. | | | | | | | | | | | | | | |
| Adresy eZasobów | Podstawowe https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=24021 - ekurs | | | | | | | | | | | | | | |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | Czym jest zachowanie konsumenta? Czy twoje wybory konsumpcyjne różnią się w zależności od roli, którą odgrywasz w danym czasie (podaj przykłady z własnego życia)? W jaki sposób twoje wybory jako konsumenta różnią się w zależności od tego, czy jesteś w roli studenta, dziecka, pracownika itd.? Opisz proces konsumpcji w kontekście konsumenta i marketera. Jakie rodzaje relacji mogą nawiązywać konsumenci z produktami? Jak rodzaje relacji z produktami wpływają na twoje zachowanie (podaj przykłady)? Jak wygląda proces percepcyjny? W jakich warunkach może działać percepcja podprogowa? Wymień i uzasadnij czynniki związane ze stanem przed zakupem, procesem zakupu oraz stanem pozakupowym. | | | | | | | | | | | | | | |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy | | | | | | | | | | | | | | |