



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	ZACHOWANIA PODMIOTÓW RYNKOWYCH, PG_00058600						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2022 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu		2023/2024			
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	niestacjonarne	Sposób realizacji		na uczelni			
Rok studiów	2	Język wykładowy		polski			
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS		3.0			
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	8.0	0.0	8.0	0.0	0.0	16
	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	16	5.0		54.0		75
Cel przedmiotu	Opisuje specyfikę wpływu zachowań konsumentów na działania marketingowe oraz wpływ marketerów na konsumentów						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_U06] zdobywa nową wiedzę planując strategię uczenia się przez całe życie		zdobywa nową wiedzę niezbędną do opracowania planu wsparcia przedsięwzięcia rynkowego opartego 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		
	[K6_W03] identyfikuje wiarygodne źródła informacji istotne dla analizowanych zagadnień		identyfikuje wiarygodne źródła pozyskiwania informacji i danych pochodzących z badań ilościowych i jakościowych		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej [SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym		

Treści przedmiotu	<p>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><b>Laboratoria:</b>  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="448 719 1487 853"> <thead> <tr> <th data-bbox="448 719 794 752">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="794 719 1141 752">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1141 719 1487 752">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 752 794 786">Test</td> <td data-bbox="794 752 1141 786">61.0%</td> <td data-bbox="1141 752 1487 786">40.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 786 794 819">Raporty z zadań projektowych</td> <td data-bbox="794 786 1141 819">61.0%</td> <td data-bbox="1141 786 1487 819">55.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 819 794 853">Aktywność</td> <td data-bbox="794 819 1141 853">0.0%</td> <td data-bbox="1141 819 1487 853">5.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Test	61.0%	40.0%	Raporty z zadań projektowych	61.0%	55.0%	Aktywność	0.0%	5.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Test	61.0%	40.0%													
Raporty z zadań projektowych	61.0%	55.0%													
Aktywność	0.0%	5.0%													
Zalecana lista lektur	<table border="1" data-bbox="448 860 1487 1397"> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 860 794 1256">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 860 1487 1256"> Brzozowska-Woś M. (2020). Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na zaangażowanie 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 1256 794 1361">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1256 1487 1361"> Barker M.S., Barker D.I., Bormann N.F., Zahay D., &amp; Robert M.L. (2017). Social Media Marketing. A Strategic Approach. 2nd Edition.  Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., &amp; Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e Ed. New Jersey: Pearson Education. </td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 1361 794 1397">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1361 1487 1397"></td> </tr> </tbody> </table>			Podstawowa lista lektur	Brzozowska-Woś M. (2020). Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na zaangażowanie 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					
Podstawowa lista lektur	Brzozowska-Woś M. (2020). Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na zaangażowanie 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															
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>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.</p>														
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy														