



Karta przedmiotu

|  |   |   |   |                        |   |                       |       |
|--|---|---|---|------------------------|---|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu                   | ZACHOWANIA PODMIOTÓW RYNKOWYCH, PG_00066531   |   |   |                        |   |                       |       |
| Kierunek studiów                         | Analityka gospodarcza   |   |   |                        |   |                       |       |
| Data rozpoczęcia studiów                 | październik 2024 r.   | Rok akademicki realizacji przedmiotu                      |   |                        | 2025/2026   |                       |       |
| Poziom kształcenia                       | I stopnia - licencjackie  | Grupa zajęć   |   |                        | Grupa zajęć fakultatywnych<br>Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki  |                       |       |
| Forma studiów                            | niestacjonarne (on-line)  | Sposób realizacji   |   |                        | mieszane (blended-learning)   |                       |       |
| Rok studiów                              | 2   | Język wykładowy   |   |                        | polski  |                       |       |
| Semestr studiów                          | 4   | 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   |   |   |                        |   |                       |       |
| Formy zajęć i metody nauczania           | Forma zajęć   | Wykład  | Ćwiczenia   | Laboratorium           | Projekt   | Seminarium            | RAZEM |
|  | Liczba godzin zajęć   | 8.0   | 0.0   | 16.0                   | 0.0   | 0.0                   | 24    |
|  | W tym liczba godzin zajęć na odległość: 12.0  |   |   |                        |   |                       |       |
| 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  | 24  |   | 5.0                    |   | 71.0                  | 100   |
| 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 specjalistyczną związaną z kierunkiem studiów analityka gospodarcza planując własną strategię uczenia się przez całe życie |   | zdobywa nową wiedzę niezbędną do opracowania planu wsparcia przedsięwzięcia rynkowego opartego na badaniu i analizie zachowania konsumentów |                        | [SU4] Ocena umiejętności korzystania z metod i narzędzi<br>[SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu<br>[SU2] Ocena umiejętności analizy informacji<br>[SU1] Ocena realizacji zadania |                       |       |
|  | [K6_W03] zna wiarygodne źródła informacji i wykorzystuje zaawansowaną wiedzę do wyjaśniania fundamentalnych dylematów współczesnej gospodarki           |   | identyfikuje wiarygodne źródła pozyskiwania informacji i danych pochodzących z badań ilościowych i jakościowych                             |                        | [SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym<br>[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej   |                       |       |

| Treści przedmiotu   | <p>Wprowadzenie do zachowań podmiotów rynkowych.<br/> Kupowanie i posiadanie produktów a stan istnienia konsumentów.<br/> Percepcja, uczenie się i pamięć klienta.<br/> Osobowość, psychografia i obraz siebie.<br/> Odczucia konsumentów na swój temat a ich nawyki konsumpcyjne.<br/> Osobowość i psychologia konsumentów.<br/> Kształtowanie postaw i perswazja.<br/> Proces podejmowania decyzji.<br/> Kupowanie i pozbywanie się produktów.<br/> Grupy i media społecznościowe a zachowania konsumentów.</p> <p><b>Laboratoria:</b><br/> Wprowadzenie do zajęć.<br/> Określenie biznesu, grupy docelowej oraz kategorii produktu.<br/> Analiza dostosowania dotychczasowej witryny organizacji oraz oferty do potrzeb rynku - test funkcjonalności.<br/> Przeprowadzenie badań netnograficznych dotyczących marki.<br/> Przeprowadzenie wywiadów indywidualnych częściowo ustrukturyzowanych - metodyka.<br/> Opracowanie scenariusza badania.<br/> Analiza uzyskanych informacji.<br/> Odpowiedź na pytania badawcze.<br/> Przeprowadzenie ankiety internetowej - metodyka.<br/> Opracowanie kwestionariusza.<br/> Opracowanie książki kodowej.<br/> Analiza danych.<br/> 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">Raporty z zadań projektowych</td> <td data-bbox="794 752 1141 786">61.0%</td> <td data-bbox="1141 752 1487 786">55.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="448 786 794 819">Test</td> <td data-bbox="794 786 1141 819">61.0%</td> <td data-bbox="1141 786 1487 819">40.0%</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 | 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="448 860 1487 1330"> <tbody> <tr> <td data-bbox="448 860 794 1128">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 860 1487 1128"> Brzozowska-Woś M. (2020). Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na zaangażowanie się w markę i współtworzenie jej wartości przez młodych konsumentów. Gdańsk: Wyd. Politechniki Gdańskiej.<br/> Kozinets R. V. (2012). Netnografia Badania etnograficzne online. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.<br/> Solomon, M. R. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson education.<br/> 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 1128 794 1234">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1128 1487 1234"> Barker M.S., Barker D.I., Bormann N.F., Zahay D., &amp; Robert M.L. (2017). Social Media Marketing. A Strategic Approach. 2nd Edition.<br/> 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 1234 794 1330">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="794 1234 1487 1330"> Adresy na platformie eNauczanie:<br/> Zachowania podmiotów rynkowych 2025, AGI, s. 4 - Moodle ID: 43798<br/> <a href="https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=43798">https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=43798</a> </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.<br>Kozinets R. V. (2012). Netnografia Badania etnograficzne online. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.<br>Solomon, M. R. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson education.<br>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.<br>Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e Ed. New Jersey: Pearson Education. |       | Adresy eZasobów | Adresy na platformie eNauczanie:<br>Zachowania podmiotów rynkowych 2025, AGI, s. 4 - Moodle ID: 43798<br><a href="https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=43798">https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=43798</a> |       |           |      |      |
| 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.<br>Kozinets R. V. (2012). Netnografia Badania etnograficzne online. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.<br>Solomon, M. R. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson education.<br>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.<br>Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e Ed. New Jersey: Pearson Education.   |                         |  |                             |  |                         |                              |   |       |                 |  |       |           |      |      |
| Adresy eZasobów   | Adresy na platformie eNauczanie:<br>Zachowania podmiotów rynkowych 2025, AGI, s. 4 - Moodle ID: 43798<br><a href="https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=43798">https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=43798</a>  |                         |  |                             |  |                         |                              |   |       |                 |  |       |           |      |      |
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | <p>Czym jest zachowanie konsumenta?<br/> Czy twoje wybory konsumpcyjne różnią się w zależności od roli, którą odgrywasz w danym czasie (podaj przykłady z własnego życia)?<br/> W jaki sposób twoje wybory jako konsumenta różnią się w zależności od tego, czy jesteś w roli studenta, dziecka, pracownika itd.?<br/> Opisz proces konsumpcji w kontekście konsumenta i marketera.<br/> Jakie rodzaje relacji mogą nawiązywać konsumenci z produktami?<br/> Jak rodzaje relacji z produktami wpływają na twoje zachowanie (podaj przykłady)? Jak wygląda proces percepcyjny?<br/> W jakich warunkach może działać percepcja podprogowa?<br/> Wymień i uzasadnij czynniki związane ze stanem przed zakupem, procesem zakupu oraz stanem pozakupowym.</p>  |                         |  |                             |  |                         |                              |   |       |                 |  |       |           |      |      |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu                             | Nie dotyczy   |                         |  |                             |  |                         |                              |   |       |                 |  |       |           |      |      |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.