



Karta przedmiotu

| | | | | | | | |
|--|---|---|------------------------|---|--|------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu | ZACHOWANIA PODMIOTÓW RYNKOWYCH, PG_00058532 | | | | | | |
| Kierunek studiów | Analityka gospodarcza | | | | | | |
| Data rozpoczęcia studiów | październik 2023 r. | Rok akademicki realizacji przedmiotu | | | 2024/2025 | | |
| 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 | 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) | Od 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 | 5.0 | | 40.0 | | 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_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 | | [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej [SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym | | | |
| | [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 | | [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 | | | |

| Treści przedmiotu | <p>Wykłady:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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>Laboratoria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wprowadzenie do zajęć. • Określenie serwisu internetowego, grupy docelowej oraz kategorii produktów. • Wykorzystanie modelu bulls eye do analizy biznesu • Analiza dostosowania dotychczasowej witryny organizacji oraz oferty do potrzeb rynku - test funkcjonalności. • Przeprowadzenie ankiety internetowej - metodyka. • Opracowanie kwestionariusza. • Opracowanie książki kodowej. • Analiza danych. • Weryfikacja hipotez i odpowiedź na problemy badawcze. • Zastosowanie wybranych metod badań jakościowych i technik projekcyjnych w analizie nastawienia konsumentów do marki - metodyka. • Opracowanie scenariusza badania. • Analiza uzyskanych informacji. • Odpowiedź na pytania badawcze. • Opracowanie modelu • Przeprowadzenie badań netnograficznych dotyczących marki. | | | | | | | | | | | |
|---|---|--|-------------------|-------------------------|------------------------------|-------|-------|------|-------|-------|--|--|
| Wymagania wstępne i dodatkowe | Student powinien mieć ukończony kurs "Marketingu" oraz "Badań marketingowych". | | | | | | | | | | | |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Raporty z zadań projektowych</td> <td>60.0%</td> <td>40.0%</td> </tr> <tr> <td>Test</td> <td>60.0%</td> <td>60.0%</td> </tr> </tbody> </table> | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej | Raporty z zadań projektowych | 60.0% | 40.0% | Test | 60.0% | 60.0% | | |
| Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy | Składowa oceny końcowej | | | | | | | | | | |
| Raporty z zadań projektowych | 60.0% | 40.0% | | | | | | | | | | |
| Test | 60.0% | 60.0% | | | | | | | | | | |
| Zalecana lista lektur | Podstawowa lista lektur | <ul style="list-style-type: none"> • 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., Askegaard, S., Hogg, M. K., & Bamossy, G. J. (2019). 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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, Kartajaya H, Setiawan I (2024) Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. • Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). Marketing Management, 15e Ed. New Jersey: Pearson Education. | | | | | | | | | | |
| | Adresy eZasobów | Adresy na platformie eNauczanie: Zachowania podmiotów rynkowych 2025, AGI, s. 4 - Moodle ID: 43798 https://enauczanie.pg.edu.pl/moodle/course/view.php?id=43798 | | | | | | | | | | |

| | |
|---|--|
| Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania | <p>Czym jest zachowanie konsumenta?</p> <p>Czy twoje wybory konsumpcyjne różnią się w zależności od roli, którą odgrywasz w danym czasie (podaj przykłady z własnego życia)?</p> <p>W jaki sposób twoje wybory jako konsumenta różnią się w zależności od tego, czy jesteś w roli studenta, dziecka, pracownika itd.?</p> <p>Opisz proces konsumpcji w kontekście konsumenta i marketera.</p> <p>Jakie rodzaje relacji mogą nawiązywać konsumenci z produktami?</p> <p>Jak rodzaje relacji z produktami wpływają na twoje zachowanie (podaj przykłady)? Jak wygląda proces percepcyjny?</p> <p>W jakich warunkach może działać percepcja podprogowa?</p> <p>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.