



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	ZACHOWANIA PODMIOTÓW RYNKOWYCH, PG_00068572						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
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		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot						
	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: 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	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] potrafi zdobywać wiedzę specjalistyczną z zakresu analityki gospodarczej, wykazując umiejętność efektywnego planowania pracy indywidualnej oraz 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 [SU3] Ocena umiejętności wykorzystania wiedzy uzyskanej w ramach przedmiotu [SU2] Ocena umiejętności analizy informacji [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 [SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		

Treści przedmiotu	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. 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.														
Wymagania wstępne i dodatkowe	Student powinien mieć ukończony kurs "Marketingu" oraz "Badań marketingowych".														
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table><tr><td>Sposób oceniania (składowe)</td><td>Próg zaliczeniowy</td><td>Składowa oceny końcowej</td></tr><tr><td>Test</td><td>61.0%</td><td>40.0%</td></tr><tr><td>Aktywność</td><td>0.0%</td><td>5.0%</td></tr><tr><td>Raporty z zadań projektowych</td><td>61.0%</td><td>55.0%</td></tr></table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Test	61.0%	40.0%	Aktywność	0.0%	5.0%	Raporty z zadań projektowych	61.0%	55.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Test	61.0%	40.0%													
Aktywność	0.0%	5.0%													
Raporty z zadań projektowych	61.0%	55.0%													
Zalecana lista lektur	<table><tr><td>Podstawowa lista lektur</td><td colspan="2">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>Uzupełniająca lista lektur</td><td colspan="2">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>Adresy eZasobów</td><td colspan="2">Adresy na platformie eNauczanie:</td></tr></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	Adresy na platformie eNauczanie:						
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	Adresy na platformie eNauczanie:														
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														

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.