



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	ZACHOWANIA PODMIOTÓW RYNKOWYCH, PG_00071138						
Kierunek studiów	Analityka gospodarcza						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2027/2028		
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		dr hab. inż. Magdalena Brzozowska-Woś				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	9.0	0.0	18.0	0.0	0.0	27
	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	27		3.0		70.0	100
Cel przedmiotu	przygotowanie do analizy i stosowania zachowań i organizacji na rynku w oparciu o teorie i założenia dotyczące podmiotów rynkowych, z wykorzystaniem dostępnych źródeł informacji oraz metod badań rynkowych, a także kształtowanie stosowania, które ma zastosowanie do kontrolowania strategii uczenia się przez całe życie w kontekście zmieniających się, które są wprowadzane do obrotu.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_W06] zna i rozumie metody pozwalające na klasyfikację i ocenę pozyskiwanych informacji w oparciu o zaawansowaną wiedzę ogólną i szczegółową, z uwzględnieniem ich zastosowania w różnych rodzajach działalności zawodowej.		zna i rozumie teorie oraz koncepcje opisujące zachowania podmiotów rynkowych, a także sposoby porządkowania i oceny informacji wykorzystywanych w analizie zjawisk rynkowych.		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej [SW3] Ocena wiedzy zawartej w opracowaniu tekstowym i projektowym		
	[K6_U02] potrafi efektywnie komunikować się z otoczeniem, przygotowując prezentacje, w których stosuje terminologię specyficzną dla kierunku analityka gospodarcza, a także potrafi oceniać różnorodne opinie podczas dyskusji i debat.		potrafi samodzielnie wyszukiwać i selekcjonować informacje dotyczące zachowań podmiotów rynkowych, korzystając z wiarygodnych źródeł, oraz jasno prezentować i uzasadniać swoje wnioski w dyskusji.		[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_K02] jest gotów do podejmowania kompetentnych i etycznych decyzji w celu tworzenia i utrzymania wartości ekonomicznych, społecznych i środowiskowych, wykazując się działaniami przedsiębiorczymi.		jest gotów do odpowiedzialnego i etycznego interpretowania zachowań podmiotów rynkowych, dostrzegając ich znaczenie dla wartości ekonomicznych i społecznych.		[SK1] Ocena umiejętności pracy w grupie [SK5] Ocena umiejętności rozwiązywania problemów występujących w praktyce		

Treści przedmiotu	Treści przedmiotu - wykład		
	1. Wprowadzenie do zachowań podmiotów rynkowych. 2. Kupowanie i posiadanie produktów a stan istnienia konsumentów. 3. Osobowość, psychografia i obraz siebie. 4. Percepcja, uczenie się i pamięć klienta. 5. Potrzeby, motywacja, wartości. 6. Postawy i perswazja. 7. Proces podejmowania decyzji przez konsumentów indywidualnych. 8. Kupowanie i użycie produktów.		
	Treści przedmiotu - laboratoria		
	1. Wprowadzenie. Określenie biznesu, grupy docelowej oraz kategorii produktu. 2. Analiza dostosowania dotychczasowej witryny organizacji oraz oferty do potrzeb rynku test funkcjonalności. 3. Ankieta internetowa opis przyjętej metodyki, wybór zmiennych latentnych oraz stworzenie modelu teoretycznego. 4. Opracowanie kwestionariusza. 5. Przeprowadzenie badań netnograficznych dotyczących marki. 6. Opracowanie książki kodowej do kwestionariusza ankiety. 7. Przeprowadzenie wywiadów indywidualnych częściowo ustrukturyzowanych opracowanie metodyki. 8. Opracowanie scenariusza badania. 9. Analiza uzyskanych informacji. 10. Odpowiedź na pytania badawcze. 11. Analiza danych uzyskanych z ankiety internetowej. 12. Weryfikacja hipotez, ocena wskaźników dopasowania modelu do danych i sformułowanie odpowiedzi na problemy badawcze.		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Student powinien mieć ukończony kurs "Marketingu" oraz "Badań marketingowych".		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Test z pytaniami otwartymi i zamkniętymi	60.0%	60.0%
	Raporty z zadań projektowych zespołowych	60.0%	40.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Brzozowska-Woś M. (2020). Wpływ cyfrowej komunikacji marketingowej na angażowanie się w markę i współtworzenie jej wartości przez młodych konsumentów. Gdańsk: Wyd. Politechniki Gdańskiej. 2. Kozinets R. V. (2012). Netnografia Badania etnograficzne online. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. 3. Solomon, M. R. (2010). Consumer behaviour: A European perspective. Pearson education. 4. 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	1. Barker M.S., Barker D.I., Bormann N.F., Zahay D., & Robert M.L. (2017). Social Media Marketing. A Strategic Approach. 2nd Edition. 2. 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	• 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. • Jakiego rodzaju relacji mogą nawiązywać konsumenci z produktami? • Jakiego rodzaju 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.		
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		