

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zachowania konsumentów, PG_00178240						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2028/2029		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Liwia Delińska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	0.0	0.0	0.0	60
	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	60		4.0		61.0	125
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przedstawienie istoty interdyscyplinarnego podejścia do zachowań konsumentów oraz poznanie ich uwarunkowań. Studenci powinni zrozumieć przebieg procesu podejmowania decyzji przez konsumenta oraz poznać kierunki zmian rynkowych w zakresie zachowaniach konsumentów, co umożliwi planowanie skutecznych strategii marketingowych na rynku. Dodatkowo, celem przedmiotu jest kształtowanie świadomych i prospołecznych postaw konsumenckich wśród studentów.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZL3_U06] Student potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, a także ekonomii i finansów na potrzeby rozstrzygania dylematów oraz rozwiązywania złożonych problemów zarządczych, pojawiających się w pracy zawodowej.	Student wykorzystuje i integruje wiedzę z nauk o zarządzaniu i jakości, a szczególnie marketingu, w celu analizowania oraz rozwiązywania złożonych problemów rynkowych związanych z zachowaniami konsumentkami.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZL3_W04] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie rolę, miejsce oraz zachowania człowieka w organizacji - w wymiarze indywidualnym, grupowym oraz organizacyjnym.	Student analizuje zachowania konsumentów w wymiarze indywidualnym i grupowym oraz opisuje ich wpływ na działania organizacji.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZL3_W03] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie charakter oraz dynamikę relacji między organizacją i interesariuszami, a także zjawiska, procesy i powiązania występujące w otoczeniu organizacji oraz ich wpływ na jej funkcjonowanie.	Student wyjaśnia, w jaki sposób czynniki społeczne, kulturowe i ekonomiczne wpływają na zachowania konsumentów oraz relacje między organizacją a jej otoczeniem.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[ZARZL3_W06] Student w zaawansowanym stopniu zna i rozumie zasady racjonalnego podejmowania decyzji w odniesieniu do poszczególnych zasobów, obszarów funkcjonalnych w organizacji, procesów oraz poziomów zarządzania.	Student wyjaśnia mechanizmy podejmowania decyzji konsumentekich oraz analizuje je w kontekście racjonalności wyborów i strategii marketingowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
[ZARZL3_U02] Student potrafi identyfikować problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, realizowanymi w niej procesami oraz jej relacjami z otoczeniem oraz proponować adekwatne rozwiązania.	Student identyfikuje problemy związane z rozpoznawaniem i przewidywaniem zachowań konsumentów oraz przedstawia możliwe rozwiązania marketingowe.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do zachowań konsumentów 2. Proste i złożone modele zachowań nabywczych 3. Proces podejmowania decyzji przez konsumenta 4. Ścieżka zakupowa oraz doświadczenia konsumentów 5. Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów 6. Społeczne i kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów 7. Technologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów 8. Badanie satysfakcji konsumentów 9. Trendy i zmiany w zachowaniach konsumentów 		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	praca projektowa zakończona prezentacją	51.0%	50.0%
	test pisemny	51.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania konsumentów na współczesnym rynku, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2021. 2. M. Bartosik-Purgat (red.), Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022. 3. K. Stasiuk, D. Maison, Psychologia konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2022. 	
	Uzupełniająca lista lektur	Materiały przygotowane przez wykładowców.	
	Adresy eZasobów		

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Wymień i wyjaśnij modele zachowań konsumentów 2. Scharakteryzuj czynniki warunkujące zachowania konsumentów
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.