

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Zachowania konsumentów, PG_00195019						
Kierunek studiów	Zarządzanie w sporcie - studia menedżerskie (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 Tomasz Dryl				
	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		2.0		63.0	125
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z teorią i praktyką zachowania konsumenta na rynku, określenie czynników determinujących zachowanie, zaprezentowanie koncepcji naukowych i modeli wyjaśniających zachowania się konsumenta, w ujęciu dorobku współczesnego marketingu.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZSSML3_W04] Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu rolę, miejsce oraz zachowania człowieka w organizacji i w kontekście rynku sportowego - w wymiarze indywidualnym, grupowym oraz organizacyjnym.	Zna i rozumie zaawansowane mechanizmy procesów decyzyjnych konsumentów (kibiców, uczestników, nabywców) i wie, jak wpływają one na racjonalne zarządzanie zasobami w organizacjach na rynku sportowym.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZSSML3_U02] Potrafi identyfikować problemy związane z funkcjonowaniem organizacji, zwłaszcza rynku sportowego, realizowanymi w niej procesami oraz jej relacjami z otoczeniem oraz proponować adekwatne rozwiązania.	Potrafi identyfikować problemy w funkcjonowaniu i wynikach finansowych organizacji sportowych wynikające z niezrozumienia dynamiki zachowań konsumentów oraz proponować adekwatne rozwiązania (np. w obszarze komunikacji czy oferty).	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZSSML3_W06] Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu zasady racjonalnego podejmowania decyzji w odniesieniu do poszczególnych zasobów, obszarów funkcjonalnych w organizacji, procesów oraz poziomów zarządzania, szczególnie w kontekście organizacji rynku sportowego.	Posiada pogłębioną wiedzę na temat tego, w jaki sposób analiza zachowań konsumenckich determinuje racjonalne podejmowanie decyzji w poszczególnych obszarach funkcjonalnych (np. marketingu, sprzedaży, obsłudze klienta) sportowych organizacji.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZSSML3_W03] Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu charakter oraz dynamikę relacji między organizacją, w szczególności funkcjonującą na rynku sportowym, i interesariuszami, a także zjawiska, procesy i powiązania występujące w otoczeniu organizacji oraz ich wpływ na jej funkcjonowanie.	Zna i rozumie w zaawansowanym stopniu psychologiczne, społeczne i kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów i wie, w jaki sposób zjawiska te kształtują dynamikę relacji między organizacją (w szczególności sportową) a jej kluczowymi interesariuszami (kibicami, klientami, sponsorami).	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
[ZSSML3_U06] 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, związanej przede wszystkim z rynkiem sportowym.	Potrafi prognozować oraz symulować zachowania się konsumenta na rynkach konsumpcyjnych z wykorzystaniem metod i narzędzi stosowanych w marketingu	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. istota zachowania się konsumenta</li> <li>2. modele zachowania się konsumenta</li> <li>3. determinanty zachowania się konsumenta</li> <li>4. psychologiczne czynniki warunkujące zachowania się konsumenta</li> <li>5. społeczne aspekty zachowania się konsumenta</li> <li>6. percepcja bodźców przez konsumenta w modelu komunikacji</li> <li>7. zachowanie się konsumenta w mediach cyfrowych</li> <li>8. zachowanie się konsumentów instytucjonalnych</li> <li>9. zarządzanie wiedzą o konsumentach</li> </ol>		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt	51.0%	45.0%
	egzamin	51.0%	55.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	D. Maison, K. Stasiuk, Psychologia Konsumenta, PWN Warszawa 2014 Z. Sethna, J. Blyth, Consumer Behaviour, Sage, London, 2016 Zachowania konsumentów, red. M. Bartosik-Purgat, PWN Warszawa 2017 M. Lindstrom, Zakupologia, Znak 2009	
	Uzupełniająca lista lektur	T. Tyszka, A. Falkowski, Psychologia zachowań konsumenckich, GWP, Gdańsk 2000	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	wymien determinanty psychologiczne zachowania konsumenta, - omów model zachowania wg Lindstroma		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.