

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zachowania konsumentckie i komunikacja rynkowa, PG_00199052						
Kierunek studiów	Ekonomia (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 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	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Ekonomiki i Funkcjonowania Przedsiębiorstw Transport						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Małgorzata Ławreszuk					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	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		4.0		66.0	100
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest pogłębienie wiedzy o zjawisku zachowań konsumentckich. Cele szczegółowe koncentrują się na poznaniu modeli zachowań konsumentckich, czynników oraz zasad, według których przedsiębiorstwa powinny projektować proces komunikacji rynkowej. Dodatkowym celem szczegółowym jest zapoznanie studentów z metodami modelowania strukturalnego.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_K01] uznaje znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgnięcia opinii ekspertów w przypadku trudności z ich samodzielnym rozwiązaniem	prezentacja raportów z zakresu zachowań i świadomości konsumenckiej	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[EKONL3_W06] zna w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym techniki statystyczne i ekonometryczne pozwalające opisywać podmioty i struktury gospodarcze, a także instytucje społeczne oraz zachodzące w nich procesy	Student zna rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz rządzące nimi prawidłowości - w tym więzi pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_W05] ma wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywy podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka	Student ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywy podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[EKONL3_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań, związane z wykonywaniem zawodu	umiejętność identyfikacji zachowań w różnych branżach	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_U01] potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze i społeczne oraz stosować wiedzę z ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu do wyjaśniania zjawisk gospodarczych	interpretacja zachowań konsumenckich	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[EKONL3_U08] posiada umiejętność obserwacji, rozumienia i analizowania zjawisk oraz procesów gospodarczych i społecznych za pomocą adekwatnych metod naukowych	praktyczne przykłady zachowań konsumenckich	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[EKONL3_W04] zna rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz rządzące nimi prawidłowości	Student zna w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym techniki statystyczne i ekonometryczne pozwalające opisywać podmioty i organizacje gospodarcze oraz instytucje publiczne, a także zachodzące w nich procesy	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[EKONL3_U02] potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz analizować te zjawiska za pomocą metod stworzonych w ekonomii, finansach i naukach o zarządzaniu	prezentacja i identyfikacja bodźców	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	<p>1. Przegląd teorii i modeli zachowań konsumenckich</p> <p>Teorie zachowań konsumenckich opisują, jak i dlaczego ludzie podejmują decyzje zakupowe. Modele te uwzględniają czynniki psychologiczne, społeczne, ekonomiczne i kulturowe. Pomagają przedsiębiorstwom lepiej zrozumieć proces podejmowania decyzji przez konsumentów.</p> <p>2. Megatrendy a zachowania konsumenckie</p> <p>Megatrendy, takie jak digitalizacja, zrównoważony rozwój czy starzenie się społeczeństwa, silnie wpływają na preferencje konsumentów. Zmieniają sposób, w jaki ludzie kupują, co cenią i jak komunikują się z markami. Przedsiębiorstwa muszą się do nich dostosowywać, by pozostać konkurencyjne.</p> <p>3. Marka i lojalność w zachowaniach konsumenta</p> <p>Silna marka buduje zaufanie i emocjonalną więź z klientem, co zwiększa szanse na jego lojalność. Lojalni konsumenci częściej dokonują powtórnych zakupów i polecają markę innym. Wpływa to bezpośrednio na wyniki finansowe przedsiębiorstwa.</p> <p>4. Zachowania konsumentów na rynkach branżowych (B2B)</p> <p>Na rynkach B2B decyzje zakupowe podejmowane są bardziej racjonalnie i zespołowo. Kluczowe są: cena, jakość, relacje oraz cykl zakupowy. Procesy są dłuższe, a relacje między firmami odgrywają większą rolę niż w rynku konsumenckim (B2C).</p> <p>5. Komunikacja marketingowa</p> <p>To sposób, w jaki marka przekazuje swoją wartość klientowi poprzez reklamy, media społecznościowe, PR czy promocje. Skuteczna komunikacja buduje rozpoznawalność i wpływa na decyzje zakupowe. Powinna być spójna, atrakcyjna i dostosowana do grupy docelowej.</p> <p>6. Konsument jako podmiot kreowania wartości</p> <p>Współczesny konsument nie tylko kupuje, ale też współtworzy wartość np. poprzez opinie, testowanie produktów czy udział w społecznościach marki. Przedsiębiorstwa coraz częściej angażują klientów w procesy projektowe i marketingowe. To podejście zwiększa zaangażowanie i satysfakcję klientów.</p>								
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza o rynku oraz wstępna znajomość różnorodnych aspektów marketingu.								
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>projekt indywidualny wymagający konsultacji z prowadzącym zajęcia</td> <td>51.0%</td> <td>100.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	projekt indywidualny wymagający konsultacji z prowadzącym zajęcia	51.0%	100.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej							
projekt indywidualny wymagający konsultacji z prowadzącym zajęcia	51.0%	100.0%							
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Mazurek-Łopacińska K., Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa, PWE, Warszawa 2021 Konsument na rynku usług, pod red. G.Rosy, C.H.Beck, Warszawa 2015							
	Uzupełniająca lista lektur	Jarocka M., Zmiany potrzeb konsumenckich jako determinanta zachowań przedsiębiorstw branży jubilerskiej, /w:/ Zachowania rynkowe przedsiębiorstw w teorii i praktyce gospodarczej, pod red. B.Majeckiej, M.Jarockiej, PTE Oddział w Gdansk, Gdansk 2015							

	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	projekt indywidualny wymagający konsultacji z prowadzącym zajęcia	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.