

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Zachowania konsumentów, PG_00199262						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (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			egzamin		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Makroekonomii						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Marek Szczepaniec				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	15.0	0.0	45
	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	45		0.0		55.0	100
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest wyposażenie studenta w wiedzę, umiejętności i kompetencje z zakresu zachowań konsumenckich oraz marketingu relacyjnego.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3_W09] ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą	Ma wiedzę o zachowaniach konsumenckich.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_W07] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym	Rozumie relacje łączące przedsiębiorstwo i jego klientów.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_U12] potrafi przygotować prace pisemne w języku polskim i języku obcym, dotyczące szczegółowych zagadnień z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych (w powiązaniu z wybraną specjalnością na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze), z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii, ujęć teoretycznych i metodologicznych, zasad gromadzenia danych z różnych źródeł, ich opisu i interpretacji, zasad formułowania tez badawczych, wnioskowania na bazie literatury naukowej i danych faktograficznych oraz dokonywania porównań międzynarodowych	Potrafi przygotować prace projektowe dotyczące marketingu relacyjnego i transakcyjnego.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
[MSG3_U01] potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne, analizować ich przyczyny, przebieg oraz powiązania między tymi zjawiskami, korzystając z posiadanej wiedzy z ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych	Rozróżnia działania z zakresu marketingu relacyjnego i transakcyjnego.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny	
Treści przedmiotu	1. Marketing transakcyjny a marketing relacyjny.  2. Polityka produktowa służąca do ustanowienia i wzmocnienia relacji.  3. Polityka cenowa jako istotny element marketingu relacyjnego.  4. Modele dystrybucji w marketingu relacyjnym.  5. System komunikacji w marketingu relacyjnym.  6. Zachowania konsumenckie i modele obsługi klientów indywidualnych.  7. Modele obsługi klientów biznesowych		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	Projekt	51.0%	30.0%
	Test	51.0%	70.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Otto J.: Marketing relacji. Koncepcja i stosowanie. Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2001.  Szczepaniec M.: Marketing relacyjny jako element strategii banków komercyjnych. UG, Gdańsk 2004.
	Uzupełniająca lista lektur	Start i rozwój przedsiębiorstw. Jak rozpocząć własną działalność gospodarczą i osiągnąć sukces? Red. Szczepaniec M., Kulawczuk P., Sierpińska M., Wyd. UG, Gdańsk 2024.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Produkt relacyjny	
	Cena relacyjna	
	Omnichannel	
	Komunikacja relacyjna	
	NetPromoter Score	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.