

WYDZIAŁ INFORMATYKI I ZARZĄDZANIA**KARTA PRZEDMIOTU**

Nazwa w języku polskim: Badania zachowań konsumenckich
Nazwa w języku angielskim: Consumer behavior research
Kierunek studiów (jeśli dotyczy): Zarządzanie
Specjalność (jeśli dotyczy): Zarządzanie przedsiębiorstwem
Stopień studiów i forma: I stopień, niestacjonarne
Rodzaj przedmiotu: wybieralny
Kod przedmiotu: ZMZ1474W, ZMZ1474C
Grupa kursów: NIE

	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć zorganizowanych w Uczelni (ZZU)	20	10			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta (CNPS)	60	60			
Forma zaliczenia	Zaliczenie na ocenę	Zaliczenie na ocenę			
Dla grupy kursów zaznaczyć kurs końcowy (X)					
Liczba punktów ECTS	2	2			
w tym liczba punktów odpowiadająca zajęciom o charakterze praktycznym (P)		2			
w tym liczba punktów ECTS odpowiadająca zajęciom wymagającym bezpośredniego kontaktu (BK)	0,66	0,33			

*niepotrzebne skreślić

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1. Znajomość podstaw psychologii.
2. Znajomość podstaw marketingu.
3. Znajomość podstawowych metod badawczych w naukach społecznych.

CELE PRZEDMIOTU

- C1. Zdobyć przez studenta podstawowej wiedzy dotyczącej determinant zachowań konsumentów, jego podstaw psychologicznych, społecznych i rynkowych.**
C2. Zapoznanie studentów z technikami wpływania na zachowania ludzi na rynku.
C3. Zapoznanie studentów z technikami badań zachowań rynkowych ludzi.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY KSZTAŁCENIA

Z zakresu wiedzy:

PEK_W01 – Ma wiedzę dotyczącą psychologicznych mechanizmów i procesów determinujących zachowania konsumentów.

PEK_W02 – Zna metody badania i analizy zachowań konsumentów.

Z zakresu umiejętności:

PEK_U01 – Potrafi identyfikować, interpretować i oceniać zachowania konsumentów.

PEK_U02 – Potrafi samodzielnie przeprowadzić proste badanie wybranych aspektów zachowań konsumentów.

Z zakresu kompetencji społecznych:

PEK_K01 – Wykazuje gotowość do identyfikowania problemów w obszarze aktywności konsumentów na rynku.

PEK_K02 – Potrafi samodzielnie poszukiwać dodatkowej wiedzy i rozwijać swoje umiejętności w obszarze zachowań konsumenckich

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć - wykład		Liczba godzin
Wy1	Badania zachowań w naukach społecznych i ekonomicznych.	2
Wy2	Marketing-mix jako odpowiedź na zachowania konsumentów.	2
Wy3	Segmentacja grup konsumenckich i badania segmentacyjne.	2
Wy4	Style życia konsumentów.	2
Wy5	Badania stylów życia – badania etnograficzne.	2
Wy6	Budowanie lojalności i przywiązania do marki	2
Wy7	Analiza relacji marka - konsument	2
Wy8	Analiza interakcji sprzedawca – konsument.	2
Wy9	Wpływ otoczenia na aktywność konsumenta	2
Wy10	Zaliczenie	2
	Suma godzin	20

Forma zajęć - ćwiczenia		Liczba godzin
Ćw1	Psychologiczne determinanty zachowań konsumentów – metody badań.	2
Ćw2	Reguły wpływu społecznego wykorzystywane w marketingu.	2
Ćw3	Reguły wpływu społecznego – metody badań.	2
Ćw4	Wpływ otoczenia na konsumenta.	2
Ćw5	Procesy komunikacji z klientem – analizy reklam.	2
	Suma godzin	10

Forma zajęć - laboratorium		Liczba godzin
La1		
La2		
La3		
	Suma godzin	

Forma zajęć - projekt		Liczba godzin
Pr1		
Pr2		
Pr3		
	Suma godzin	

Forma zajęć - seminarium		Liczba godzin
Se1		
Se2		
Se3		
	Suma godzin	

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE
N1. Wykład N2. Dyskusja N3. Analiza przypadku N4. Ćwiczenia grupowe

OCENA OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Oceny (F – formująca (w trakcie semestru), P – podsumowująca (na koniec semestru))	Numer efektu kształcenia	Sposób oceny osiągnięcia efektu kształcenia
F1	PEK_W01, PEK_W02	Ustna informacja zwrotna
F2	PEK_U01	Ustna informacja zwrotna
F3		
P	Zaliczenie na ocenę (test)	

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA
<p><u>LITERATURA PODSTAWOWA:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Antonides, G., van Raaij, F. (2003) <i>Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki</i>, Warszawa: PWN. 2. Solomon, M.R. (2006). <i>Zachowania i zwyczaje konsumentów</i>. Warszawa: Onepress. 3. Tyszk, T., Falkowski, A. (2001). <i>Zachowania konsumenckie</i>. Gdańsk: GWP. <p><u>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Foxall, G., Goldsmith, W. (1998). <i>Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu</i>. Warszawa: PWE. 2. O'Shaughnessy, J. (1995). <i>Dlaczego ludzie kupują?</i> Warszawa: PWE.
OPIEKUN PRZEDMIOTU (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)
Anna Borkowska, anna.borkowska@pwr.wroc.pl

MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU
Badania zachowań konsumenckich
Z EFEKTAMI KSZTAŁCENIA NA KIERUNKU Zarządzanie
I SPECJALNOŚCI Zarządzanie przedsiębiorstwem

Przedmiotowy efekt kształcenia	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów kształcenia zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności (o ile dotyczy)**	Cele przedmiotu***	Treści programowe***	Numer narzędzia dydaktycznego***
PEK_W01	K1_ZARZ_W10	C1, C2	Wy1-Wy8	N1,N2,
PEK_W02	K1_ZARZ_W25	C3	Wy1, Wy3, Wy5, Ćw1 – Ćw5	N1, N2, N3, N4
PEK_U01	K1_ZARZ_U5	C1, C2	Wy1-Wy8	N1,
PEK_U02	K1_ZARZ_U14	C3	Ćw1 – Ćw5	N3, N4
PEK_K01	K1_ZARZ_K04	C1	Wy1-Wy8	N4
PEK_K02	K1_ZARZ_K01	C3	Ćw1-Ć5	N2, N3, N4

** - wpisać symbole kierunkowych/specjalnościowych efektów kształcenia

*** - z tabeli powyżej