

Opis zajęć (sylabus): Konsument na rynku

| | | | |
|-------------------------------|------------------------------|-------------|----------|
| Nazwa zajęć: | Konsument na rynku | ECTS | 3 |
| Nazwa zajęć w j. angielskim: | Consumer on the Market | | |
| Zajęcia dla kierunku studiów: | Turystyka i Rekreacja | | |

| | | | |
|---|--|---|---|
| Język wykładowy: polski | | Poziom studiów: 2 | |
| Forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne | Status zajęć: kierunkowy - do wyboru | Numer semestru: semestr letni | |
| Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik): | | 2019/2020 | Numer katalogowy: EKR-TU-2SZ-X-62-KF-2019 |

| | | | |
|---|--|---|---|
| Koordinator zajęć: | Jasiulewicz Anna, dr | | |
| Prowadzący zajęcia: | dr Anna Jasiulewicz | | |
| Jednostka realizująca: | Instytut Zarządzania | | |
| Jednostka zlecająca: | Wydział Ekonomiczny | | |
| Założenia, cele i opis zajęć: | <p>a. zapoznanie studentów z podstawami podejmowania decyzji konsumpcyjnych b. zaprezentowanie ekonomicznych i pozaekonomicznych uwarunkowań zachowań konsumenta c. przedstawienie modeli zachowań konsumenta d. zaprezentowanie współczesnych trendów konsumenckich i ich wykorzystania w działalności przedsiębiorstw</p> <p>Wykład Istota i znaczenie teorii zachowań konsumentów. Wpływ konsumentów na strategię marketingową, wpływ marketingu na konsumentów. Motywacje związane z zachowaniami konsumpcyjnymi. Wpływ tożsamości konsumenta na jego zachowania rynkowe. Wpływ osobowości i stylu życia na zachowania rynkowe konsumentów. Proces podejmowania decyzji konsumenckich i proces zakupu, wpływ otoczenia społecznego, przyczyny zakupów i wpływ sytuacji na zachowania konsumenckie na rynku, postrzeganie jakości produktu. Wpływ grup środowisk opiniotwórczych i rodziny na zachowania nabywcze na rynku: grupy odniesienia, marketing szeptany i nowatorskie strategie marketingu szeptanego, Wpływ subkultury na zachowania rynkowe konsumentów: wpływ dochodów i klasy społecznej na decyzje konsumpcyjne, symbole statusu, subkultury religijne a konsumpcja, subkultury wiekowe a dojrzałość konsumenta, wpływ wieku konsumenta na stosowane strategie rynkowe. Wpływ kultury na zachowania konsumentów, dyfuzja innowacji. Trendy konsumenckie.</p> <p>Ćwiczenia Wykorzystywanie znajomości postaw konsumentów do przewidywania ich zachowań na rynku przez przedsiębiorstwa: postawy konsumenckie (modele, funkcje), sposoby kształtowania postaw, śledzenie postaw w długim okresie czasu, zmiana opinii jako rezultat komunikacji, taktyczne opcje komunikacyjne. Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe. Źródła informacji o konsumpcji. Mierniki konsumpcji. Szanse i zagrożenia wynikające z trwałej konsumpcji. Reklama jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów. Płeć a zachowania konsumentów. Metody badań zachowań konsumenckich. Ochrona interesów konsumenta: przepisy i instytucje chroniące, prawa konsumentów.</p> | | |
| Formy dydaktyczne, liczba godzin: | a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4 | | |
| Metody dydaktyczne: | dyskusja, rozwiązywanie problemu, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, konsultacje, wykład konwersacyjny, studium przypadku, indywidualne projekty studenckie | | |
| Wymagania formalne i założenia wstępne: | podstawy marketingu | | |
| Efekty uczenia się: | Wiedza - Zna i rozumie: 1.zna w sposób pogłębiony definicje pojęć z zakresu przedmiotu 2.zna współczesne trendy konsumenckie w gospodarkach wolnorynkowych | Umiejętności - Potrafi: 3.potrafi rozróżnić ekonomiczne i pozaekonomiczne uwarunkowania zachowań konsumentów 4.potrafi wykorzystywać znajomość postaw konsumentów do przewidywania i interpretowania ich zachowań na rynku | Kompetencje - Jest gotów do: 5.jest gotów do posługiwania się ekonomicznymi i pozaekonomicznymi kategoriami w opisie zjawisk związanych z konsumpcją i rolą konsumenta na rynku 6.jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i odbieranych informacji w zakresie zagadnień związanych z funkcjonowaniem konsumenta na rynku |
| Sposób weryfikacji efektów uczenia się: | egzamin pisemny (efekty: 1,2), ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 4,5,6), ocena wykonania zadania projektowego (efekty: 3,4,5,6), ocena aktywności w trakcie zajęć (efekty: 6) | | |

| | |
|--|--|
| Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się: | |
| Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową: | egzamin pisemny - 50%, ocena wystąpień w trakcie zajęć - 10%, ocena wykonania zadania projektowego - 30%, ocena aktywności w trakcie zajęć - 10% |
| Miejsce realizacji zajęć: | Sala dydaktyczna |
| Literatura podstawowa i uzupełniająca: | |
| 1. Solomon M. R.: Zachowania i zwyczaje konsumentów, Wyd. Helion 2006 2. Kieźel. (red.): Konsument i jego zachowania na rynku europejskim. PWE 2010 3. Jachnis A.: Psychologia konsumenta, psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów, 2007 4. Bobrowska A. (red.): Społeczno-ekonomiczne determinanty konsumpcji w Polsce, wyd. Uniwersytet Opolski 2011. | |
| Uwagi: +, ver-lw-, grupa "ogólne" | |

| | |
|---|----------------------|
| Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot: | |
| Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS: | 75/75 |
| Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia: | 1.36/0.8 ECTS |

| Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu: | | | |
|---|--|--|---|
| Kategoria efektu | Efekty uczenia się dla zajęć: | Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku | Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*) |
| Wiedza | 1.zna w sposób pogłębiony definicje pojęć z zakresu przedmiotu | TR2_KW01 | 3 |
| | 2.zna współczesne trendy konsumenckie w gospodarkach wolnorynkowych | TR2_KW02 | 2 |
| Umiejętności | 3.potrafi rozróżnić ekonomiczne i pozaekonomiczne uwarunkowania zachowań konsumentów | TR2_KU01 | 3 |
| | 4.potrafi wykorzystywać znajomość postaw konsumentów do przewidywania i interpretowania ich zachowań na rynku | TR2_KU02 | 3 |
| Kompetencje | 5.jest gotów do posługiwania się ekonomicznymi i pozaekonomicznymi kategoriami w opisie zjawisk związanych z konsumpcją i rolą konsumenta na rynku | TR2_KK03 | 2 |
| | 6.jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i odbieranych informacji w zakresie zagadnień związanych z funkcjonowaniem konsumenta na rynku | TR2_KK01 | 2 |

*) 3 - zaawansowany i szczegółowy, 2 - znaczący, 1 - podstawowy