

Opis zajęć (syllabus): 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