



MAŁOPOLSKA WYŻSZA SZKOŁA EKONOMICZNA W TARNOWIE

KARTA PROGRAMOWA

Moduł kształcenia	Zachowania konsumentów	
Nazwa modułu kształcenia w języku angielskim	Consumer behavior	
Kierunek studiów	Zarządzanie	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	
Forma kształcenia	studia niestacjonarne	
Poziom przedmiotu (podstawowy/specjalnościowy/ogólnouczelniany)	podstawowy	
Status przedmiotu (obowiązkowy/do wyboru)	obowiązkowy	
Poziom modułu kształcenia	studia II stopnia	
Język wykładowy	polski	
Semestr realizacji modułu	III	
Liczba punktów ECTS	4	
Liczba godzin	Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
	20	
Jednostka realizująca moduł	Katedra Zarządzania	
Moduły poprzedzające	Zakres zagadnień ze studiów I stopnia w ramach przedmiotów: Marketing i/lub Badania marketingowe i/lub Marketing usług	

Syntetyczna charakterystyka modułu

Moduł ten stanowi dla studentów źródło wiedzy na temat zachowań konsumentów na rynku ich potrzeb i uwarunkowań. Moduł wprowadza studenta w metodologię badań zachowań rynkowych konsumentów prowadzonych w skali mikro istotnych dla formułowania strategii marketingowej.

Cele modułu

Celem dydaktycznym jest przekazanie studentom wiedzy na temat: zachowań konsumentów i ich uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych, potrzeb konsumentów, procesu podejmowania decyzji zakupów oraz zachowań konsumentów po dokonaniu zakupów.

Opis efektów uczenia się modułu

Symbol efektu uczenia się dla modułu	Osiągnięte efekty uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Wiedza:		
W_01	Posiada wiedzę na temat zachowań konsumentów i ich rodzajów	K_W04 K_W04
W_02	Zna podstawowe czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku oraz proces podejmowania decyzji zakupu produktów	
Umiejętności:		
U_01	Potrafi analizować wpływ czynników wewnętrznych i zewnętrznych na zachowanie konsumenta	K_U01
U_02	Potrafi uwzględniać wiedzę z zakresu zachowań konsumentów w określaniu strategii marketingowej	K_U08
Kompetencje społeczne:		
K_01	Rozumie potrzebę uczenia się, potrafi motywować inne osoby do pogłębiania wiedzy	K_K01

Kryteria oceny efektów uczenia się oraz metody ich weryfikacji						
Symbol efektu (1)	na ocenę 2	na ocenę 3	na ocenę 4	na ocenę 5	na ocenę 6	Metody weryfikacji efektów (2)
W_01	Nie posiada wiedzy na temat zachowań konsumentów oraz ich rodzajów	Posiada wiedzę na temat zachowań konsumentów oraz ich rodzajów z drobnymi nieścisłościami	Posiada wiedzę na temat zachowań konsumentów oraz ich rodzajów	Posiada pogłębioną wiedzę na temat zachowań konsumentów oraz ich rodzajów	Posiada pogłębioną i usystematyzowaną wiedzę, swobodnie ilustruje przykłady zagadnienia teoretyczne	ES
W_02	Nie zna czynników kształtujących zachowania konsumentów ani procesu podejmowania decyzji zakupu	Posiada wiedzę niepełną na temat czynników kształtujących zachowania konsumentów oraz procesu podejmowania decyzji zakupu	Posiada wiedzę na temat czynników kształtujących zachowania konsumentów oraz procesu podejmowania decyzji zakupu	Posiada pogłębioną wiedzę na temat czynników kształtujących zachowania konsumentów oraz procesu podejmowania decyzji zakupu	Posiada pogłębioną i usystematyzowaną wiedzę, swobodnie ilustruje przykłady zagadnienia teoretyczne	ES
U_01	Nie potrafi analizować wpływu czynników na zachowanie konsumentów	Potrafi analizować wpływ czynników na zachowanie konsumentów z drobnymi nieścisłościami	Potrafi analizować wpływ czynników na zachowanie konsumentów	Biegłe analizuje wpływ czynników na zachowanie konsumentów	Biegłe analizuje wpływ czynników na zachowanie konsumentów, swobodnie ilustruje je przykłady zagadnienia teoretyczne	ES
U_02	Nie potrafi posługiwać się wiedzą z zakresu zachowań konsumentów w formułowaniu strategii marketingowej	Potrafi wykorzystywać niektóre elementy wiedzy zachowań konsumentów w formułowaniu strategii marketingowej	Potrafi posługiwać się wiedzą z zakresu zachowań konsumentów w formułowaniu strategii marketingowej	Biegłe posługiwać się wiedzą z zakresu zachowań konsumentów w formułowaniu strategii marketingowej	Biegłe wykorzystuje wiedzę z zakresu zachowań konsumentów w formułowaniu strategii marketingowej, swobodnie ilustruje przykłady zagadnienia teoretyczne	ES
K_01	Nie rozumie potrzeby uczenia się	Rozumie potrzeby uczenia się tylko w przypadku wykonywania czynności	Rozumie potrzeby uczenia przez całe życie	Rozumie potrzeby uczenia przez całe życie, potrafi motywować innych do uczenia się	Rozumie potrzeby uczenia przez całe życie, potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób	Wypowiedzi ustne, ES

(1) wpisać symbol efektu uczenia się

(2) wpisać np.: EU – egzamin ustny; EP – egzamin pisemny; T – test; P – prezentacja; PR – projekt; ES – esej; RE – referat, itp.

Treści kształcenia modułu	
Forma modułu: wykład	Forma modułu: ćwiczenia
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pojęcie, istota i rodzaje zachowań konsumentów, 2. Potrzeby konsumenta 3. Uwarunkowania psychologiczne zachowań konsumentów, 4. Uwarunkowania personalno-demograficzne zachowań konsumentów, 5. Uwarunkowania ekonomiczne zachowań konsumentów, 5. Uwarunkowania społeczno-kulturowe zachowań konsumentów, 6. Proces podejmowania decyzji zakupu, 7. Zachowanie konsumentów po dokonaniu zakupu, 8. Znajomość zachowań konsumenta jako podstawa formułowania strategii marketingowej 9. Modele zachowań konsumentów, 10. Metody badań uwarunkowań psychicznych, 11. Metody badań uwarunkowań fizyczno-demograficznych, 12. Metody badań uwarunkowań ekonomicznych, 	

13. Metody badań uwarunkowań społeczno-kulturowych, 14. Metody badań uwarunkowań makroekonomicznych, 15. Metody badań uwarunkowań mikroekonomicznych, 16. Metody badań uwarunkowań środowiskowych.	
---	--

Literatura podstawowa	1. Zakonnik Ł., <i>Zachowania konsumentów a kształtowanie się ceny dóbr używanych na rynku elektronicznym</i> , Wyd. Uniwersytet Łódzki, Łódź 2019. 2. Rudnicki L., <i>Zachowania konsumentów na rynku</i> , PWE, Warszawa 2012. 3. Kaczmarczyk S., <i>Zastosowania badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa</i> , PWE, Warszawa 2007.
Literatura uzupełniająca	1. Bartosik-Purgat M., <i>Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe</i> , PWN, Warszawa 2017. 2. Mazurek-Łopacińska K., <i>Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej</i> , Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1997. 3. Kieźel E. (red.) <i>Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów</i> , PWE, Warszawa 2004. 4. Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie (zn.mwse.edu.pl).

Metody dydaktyczne
Wykład

Nakład czasu pracy studenta w przeliczeniu na godziny i punkty ECTS		
Elementy składające się na pracę studenta	Ilość godzin	Ilość punktów ECTS
Udział w wykładach	20	
Udział w ćwiczeniach		
Samodzielne studiowanie tematyki wykładów	20	
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń		
Przygotowanie się do egzaminu		
Przygotowanie się do zaliczenia		
Przygotowanie eseju	40	
Przygotowanie prezentacji		
Przygotowanie referatu	-	
Przygotowanie projektu	-	
Inne (wymienić jakie) udział w konsultacjach	20	
Suma	100	