

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:		EOP318
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Konsument na rynku			ECTS ²⁾ 3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Consumer on the market			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Ekonomia/Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw			
Koordynator przedmiotu ⁵⁾ :	dr Anna Jasiulewicz			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr Anna Jasiulewicz			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Mmarketingu, Zakład Studiów Regionalnych			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	SW	2		stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾	
	3		polski	
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>zapoznanie studenta z podstawami podejmowania decyzji konsumpcyjnych</p> <p>zaprezentowanie ekonomicznych i pozaekonomicznych uwarunkowań zachowań konsumenta</p> <p>przedstawienie modeli zachowań konsumenta</p> <p>zaprezentowanie współczesnych trendów konsumpcyjnych w gospodarkach wolnorynkowych</p>			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna	b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład	20	12	
	a2) ćwiczenia audytoryjne	10	6	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne			
	a4) seminaria			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych	T	indywidualne projekty studenckie	
	konsultacje	T	inne ...	
	inne...		inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Istota i znaczenie teorii zachowań konsumentów. Konsument na rynku: zachowania i zwyczaje konsumentów, wpływ konsumentów na strategię marketingową, wpływ marketingu na konsumentów, etyka handlowa i społeczna, negatywne zachowania konsumenckie. Konsument jako jednostka: percepcja, uczenie się i pamięć. Motywacje i wartości związane z zachowaniami konsumpcyjnymi: proces motywacji, zaangażowanie konsumenta, wartości kluczowe i materializm. Wpływ indywidualnej tożsamości konsumenta na jego zachowania rynkowe: konsumpcja i koncepcja własnego ja. Wpływ osobowości i stylu życia na zachowania rynkowe konsumentów: osobowość, style życia i psychografia, regionalne różnice w konsumpcji. 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, konformizm, marketing szeptany i nowatorskie strategie marketingu szeptanego, wpływ społecznych grup opiniotwórczych i wpływ rodziny, badania marketingowe a dzieci. Wpływ subkultury na zachowania rynkowe konsumentów: wpływ dochodów i klasy społecznej na decyzje konsumpcyjne, symbole statusu, przynależność etniczna a strategię marketingowe, subkultury religijne a konsumpcja, subkultury wiekowe a dojrzałość konsumenta, wpływ wieku konsumenta na stosowane strategie rynkowe. Wpływ kultury na zachowania rynkowe konsumentów, powstawanie i dyfuzja kultury konsumenckiej: selekcja kulturowa, projektowanie rzeczywistości (produkt placement, gry reklamowe), proces dyfuzji innowacji, rozwój kultury konsumenckiej. Trendy konsumenckie w rozwiniętych gospodarkach wolnorynkowych: globalizacja konsumpcji, etnocentryzm konsumencki, dekonsumpcja, homocentryzm, ekologizacja życia i in.</p>			
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>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 (klasyfikacja źródeł, charakterystyka źródeł informacji o konsumpcji pochodzących z GUS, charakterystyka wyczerpujących i niewyczerpujących źródeł informacji). Mierniki konsumpcji (mierniki przeliczeniowe, struktury, wzorcowe, agregatywne, dynamiki, współzależnościowe). Szanse i zagrożenia wynikające z trwałej konsumpcji. Reklama jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów. Pięć a zachowania konsumentów. Metody badań zachowań konsumenckich. Ochrona interesów konsumenta: przepisy i instytucje chroniące, prawa konsumentów.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :				
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :				

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 -zna w sposób pogłębiony definicje pojęć z zakresu przedmiotu		05 - zna współczesne trendy konsumenckie w gospodarkach wolnorynkowych	
	02 -umie rozróżniać ekonomiczne i pozaekonomiczne uwarunkowania zachowań konsumenta		06 - posiada umiejętność analizowania modeli zachowań konsumenta	
	03 -umie korzystać z wiedzy nt. praw chroniących interesy konsumenta w życiu codziennym		07 -umie wykorzystywać znajomość postaw konsumentów do przewidywania i interpretowania ich zachowań na rynku	
	04 - potrafi posługiwać się ekonomicznymi i pozaekonomicznymi kategoriami w opisie zjawisk związanych z konsumpcją i rolą konsumenta na rynku		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	"04,05"
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	"01,02"	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	"06"
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	"04, 05"	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	"02,03,04,07"
	egzamin pisemny	"01,02,04,05"	test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	T	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	T	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	prezentacja multimedialna	T	inne..	
	opracowana i przeprowadzona ankieta na wskazany temat	T	inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	10%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	10%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	10%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	10%
	egzamin pisemny	50%	test	
	egzamin ustny		inne..	
inne...		inne..		
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
Solomon M. R.: Zachowania i zwyczaje konsumentów, Wyd. Helion 2006				
Kiezel. (red.): Konsument i jego zachowania na rynku europejskim. PWE 2010				
b) uzupełniająca				
Mazurek-Łopacińska K. (red.): Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, 2003				
Żelazna, Kowalczyk, Mikuta: Ekonomika konsumpcji, elementy teorii, Wyd. SGGW 2002				
Jachnis A.: Psychologia konsumenta, psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich, 2007				
Woś. J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M.: Zachowania konsumentów - teoria i praktyka, wyd. AE w Poznaniu, 2004				
Rokita K.: Prawa konsumenta, wyd. Lexis-Nexis, 2009				
Bobrowska A. (red.): Społeczno-ekonomiczne determinanty konsumpcji w Polsce, wyd. Uniwersytet Opolski 2011				
UWAGI ²⁴⁾ :				