

**OPIS MODUŁU, PROGRAMU NAUCZANIA
ORAZ SPOSOBÓW WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Nazwa przedmiotu*: Zachowania konsumenckie

Nazwa w języku polskim*: Zachowania konsumenckie

Nazwa w języku angielskim*: Consumer behavior

Dane dotyczące przedmiotu*:

Jednostka oferująca przedmiot: Kolegium I

Przedmiot dla jednostki: Kolegium I (kierunek germanistyka, studia drugiego stopnia)

Cykl dydaktyczny: nie dotyczy

Koordynator przedmiotu cyklu: nie dotyczy

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu
Zaliczenie z oceną
Język wykładowy
Polski
Profil
Ogólnoakademicki
Typ przedmiotu
Moduł zajęć do wyboru

Dane dotyczące przedmiotu cyklu**:

Domyślny typ protokołu dla przedmiotu cyklu
Zaliczenie z oceną
Efekty uczenia się modułu zajęć
ZK_W01– zna i rozumie fundamentalne elementy współczesnej cywilizacji w aspekcie zachowań konsumentów, w tym w kontekście społecznej, kulturowej i historycznej specyfiki krajów niemieckiego obszaru językowego [K_W11]
ZK_K01– jest gotów do współdziałania na rzecz środowiska społecznego w tym do inspirowania i organizowania działań służących popularyzowania dorobku kulturowego krajów niemieckich, a także wspierania inicjatyw propagujących otwartość na różnorodność kulturową w kontekście zachowań konsumentów [K_K04]
Przedmioty wprowadzające i wymagania wstępne
Nie dotyczy
Bilans pracy studenta
2 punkty ECTS (50 godz. pracy)
- 30 godz. – w kontakcie (1,5 ECTS)
20 godz. – praca własna (0,5 ECTS; przygotowanie do zajęć oraz do zaliczenia pisemnego)

* wypełnia jednostka prowadząca kierunek studiów

** wypełnia koordynator

Szczegóły zajęć i grup**

Literatura

Bartosik-Purgat M. (red.): *Zachowania konsumentów: globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, Warszawa 2017.
 Lutostański M. J. / Łebkowska A. / Protasiuk M. (red.): *Badanie rynku: jak zrozumieć konsumenta?* Warszawa 2021.

Efekty uczenia się

Jak wyżej (Efekty uczenia się modułu zajęć)

Metody i kryteria oceniania

Metoda: zaliczenie pisemne (jedno podejście)

Kryteria: przedziały procentowe, według skali:

<100 – 91> – bardzo dobry (5,0)

(91 – 81> – dobry plus (4,5)

(81 – 71> – dobry (4,0)

(71 – 61> – dostateczny plus (3,5)

(61 – 50> – dostateczny (3,0)

(50 – 0) – niedostateczny (2,0)

Weryfikowane efekty uczenia się: ZK_W01

Metoda: projekt / referat

Kryteria:

- wybór tematu,
- prawidłowe stosowanie specjalistycznej terminologii,
- wykorzystanie literatury,
- przeprowadzenie badania lub studium przypadku,
- wnioski.

Weryfikowane efekty uczenia się: ZK_W01, ZK_K01

Zakres tematów zajęć

1. Definicja konsumpcji, konsumenta, zachowań konsumenckich
2. Racjonalność zachowań konsumenckich
3. Model P. Kotlera
4. Społeczno-kulturowe czynniki zachowań konsumenckich: przynależność klasowa, kultura, grupy społeczne, rodzina
5. Socjologiczne teorie konsumpcji
6. Czynniki psychologiczne: zapamiętywanie, postrzeganie, motywacja, postawy, badanie postaw
7. Czynniki demograficzne
8. Procesy decyzyjne, typy decyzji zakupowych
9. Marka, badania osobowości marki
10. Psychograficzna segmentacja rynku
11. Reklama, narzędzia marketingowe
12. Marketing w Internecie i mediach społecznościowych
13. Badanie trendów konsumenckich: trendy, kontrtrendy, trendy zakłócające, metody badawcze jakościowe i ilościowe, przewidywanie trendów
14. Modele grawitacji w analizie rynku
15. Aktywizm konsumencki, obrona praw konsumenta, patriotyzm konsumencki
16. Zachowania konsumenckie a marketing relacyjny
17. Zaliczenie pisemne

Rygory zaliczenia zajęć

Zaliczenie z oceną

Literatura uzupełniająca

Kieźel E. (red.): *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, Warszawa 2004.
Rosa G. / Perenc J. / Ostrowska I. (red.): *Marketing przyszłości: od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, Warszawa 2016.
Rudnicki L.: *Zachowania konsumentów na rynku*, Warszawa 2012.

Metody dydaktyczne

Wykład konwersatoryjny, wykład kursowy

Metody dydaktyczne – inne

Metody studiów indywidualnych przypadków, projekt

** wypełnia koordynator