

Badania zachowań konsumenta na rynku - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Badania zachowań konsumenta na rynku
Kod przedmiotu	14.3-WZ-EkoP-BZKR
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Ekonomia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr inż. Mariola Michałowska

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Projekt	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Przekazanie wiedzy z zakresu podstawowych pojęć dotyczących zachowań konsumenta na rynku. Posługiwanie się terminologią stosowaną w marketingu. Kształtowanie umiejętności zidentyfikowania czynników wpływających na postępowanie konsumentów na rynku, analizowania modeli zachowań konsumenta oraz postaw i zachowań konsumenta. Omówienie istoty badań zachowań konsumenta i narzędzi badawczych stosowanych w tego typu badaniach. Kształtowanie umiejętności analizy wpływu czynników kulturowych na zachowanie konsumentów na rynku, postaw wobec reklamy i postaw wobec marki. Zastosowanie pomiaru satysfakcji konsumenta (metoda SERVQUAL, wskaźnik zadowolenia klienta). Kształtowanie umiejętności pracy w zespole.

Wymagania wstępne

Brak.

Zakres tematyczny

Wykład: istota i znaczenie marketingu, analiza zachowań konsumenta na rynku, wpływ czynników ekonomicznych na postawy konsumenta na rynku, kulturowy aspekt zachowań konsumpcyjnych. Metody badań postaw konsumpcyjnych (metoda SERVQUAL, wskaźnik zadowolenia klienta, i inne). Postawy lojalnościowe klientów wobec marki.

Projekt: analiza postaw konsumenta na bazie potrzeb wg A. Masłowa. Role członków rodzinny w procesie zakupu. Wpływ czynników kulturowych na zachowania konsumpcyjne. Analizowanie wybranego segmentu rynku pod względem postaw konsumpcyjnych. Badanie lojalności konsumentów. Postawy wobec marki. Czynniki decydujące o lojalności konsumenta wobec marki.

Metody kształcenia

Wykład: wykład konwencjonalny i problemowy, pokaz.

Projekt: dyskusje grupowe, burza mózgów, prace indywidualne, prace grupowe, metoda projektu, studia przypadków, studia literatury, praca z tekstem.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w marketingu, potrafi definiować podstawowe pojęcia marketingu oraz zachowań konsumenta na rynku.	K_W01	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Wykład
Student posiada umiejętność analizowania pozyskanego materiału empirycznego oraz przygotowania prezentacji z wyników badań rynkowych.	K_U06	- projekt - ocena prezentacji	Projekt
Zna metody i techniki badań zachowań konsumenta na rynku i potrafi przeanalizować jego decyzje, metody budowy kwestionariusza, metody redukcji i analizy danych oraz metody prezentacji i oceny wyników badania. Potrafi zdiagnozować wpływ czynników kulturowych na postawy konsumenta na rynku i styl życia.	K_W09	- projekt - zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	- Wykład - Projekt
Jest zdolny do pracy w grupie społecznej.	K_K02	zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania	Projekt

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada zdolność do stosowania wiedzy i umiejętności w praktycznej działalności przedsiębiorstwa w obszarze przeprowadzania badań rynkowych.	• K_K08	• zadania praktyczne	• Projekt
Posiada umiejętność zdiagnozowania zachowań konsumenta na rynku, selekcjonowania metod badawczych pod kątem ich przydatności do rozwiązania konkretnego problemu badawczego i zweryfikowania hipotez badawczych, opracowania koncepcji badań dotyczących zachowań konsumenta na rynku, skonstruowania instrumentu pomiarowego, przeprowadzenia badań.	• K_U01	• projekt	• Projekt

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie pisemne, które będzie obejmować materiał z wykładów i projektu (K_W01; K_W09).

Zaliczenie będzie w formie opisowej oraz pytań otwartych problemowych/lub zamkniętych. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 51% poprawnych odpowiedzi z zaliczenia.

Termin zaliczenia: zgodnie z harmonogramem studiów na przedostatnich zajęciach.

Oceny (punktacja):

51%- 60% - dostateczny (3.0)

61%-70% - dostateczny plus (3.5)

71%-80% - dobry (4.0)

81%-85% - dobry plus (4.5)

86%-100% - bardzo bobry (5.0)

Projekt: na ocenę składać się będą oceny z projektu dotyczącego badań zachowań klienta na rynku (K_U01; K_U06; K_K02; K_K08; K_U06; K_W09).

Termin zaliczenia kolokwium: zgodnie z harmonogramem studiów.

Warunkiem otrzymania zaliczenia projektu jest uzyskanie min. 51%.

Oceny (punktacja):

51%- 60% - dostateczny (3.0)

61%-70% - dostateczny plus (3.5)

71%-80% - dobry (4.0)

81%-85% - dobry plus (4.5)

86%-100% - bardzo bobry (5.0)

Termin ostatecznego oddania projektu dotyczącego badań postaw konsumenta na rynku wpływa na przedostatnich zajęciach dydaktycznych w semestrze.

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z projektu (50%) i zaliczenia (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z projektu i zaliczenia.

Literatura podstawowa

1. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Wydawnictwo Oficyny Ekonomicznej, Warszawa 2005.
2. Lambkin M., Foxall G., Van Raaij F., Heilbrunn B. (red.), Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001.
3. Sagan A., Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004.
4. Solomon M.R., Zachowania i zwyczaje konsumentów. Wydanie VI. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
5. Rzemieniak M., Maciaszczyk M., (red.), Współczesny konsument i organizacja w świetle nowych trendów rynkowych, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. prof. Stanisława Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Tarnobrzeg 2015.

Literatura uzupełniająca

1. Hill N., Alexander J., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
2. Jaciow M., Wolny R., Polski e-konsument: typologia, zachowania, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
3. Perenc J. (red.), Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008.
4. Szopiński T., E-konsument na rynku usług, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.pl, Warszawa 2012.
5. Urban W., Siemieniako D., Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008.
6. Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., Zachowania konsumentów – teoria i praktyka, Wydawnictwo AE, Poznań 2004.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Dorota Roszkowska-Holysz (ostatnia modyfikacja: 07-05-2019 21:16)

