

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 2021/2022

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. 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 umiejętność analizowania pozyskanego materiału empirycznego oraz przygotowania prezentacji z wyników badań rynkowych.	K_U06	- projekt - ocena prezentacji	Projekt
Jest zdolny do pracy w grupie społecznej.	K_K02	zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania	Projekt
Student posiada zdolność do stosowania wiedzy i umiejętności w praktycznej działalności przedsiębiorstwa w obszarze przeprowadzania badań rynkowych.	K_K08	zadania praktyczne	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

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
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 dobry (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 dobry (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. Dąbrowska A., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I., Kompetencje konsumentów: innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2015.
2. Kall J., Kleczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Wydawnictwo Oficyny Ekonomicznej, Warszawa 2005.
3. Lambkin M., Foxall G., Van Raaij F., Heilbrunn B.(red.), Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001.
4. Sagan A., Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004.
5. Solomon M.R., Zachowania i zwyczaje konsumentów. Wydanie VI. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
6. 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.
7. Zasuwa G., Znaczenie wartości w prospołecznych zachowaniach konsumentów: kontekst marketingu społecznie zaangażowanego, Wydawnictwo KUL, Lublin 2018.

Literatura uzupełniająca

1. Hill N., Alexander J., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
2. Jaciow M., Stolecka-Makowska A., Wolny R., E-konsument w Europie: komparatywna analiza zachowań, HELION, Gliwice 2013.
3. Perenc J. (red.), Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008.
4. Rudnicki L., Zachowania finansowe konsumentów, Wydawnictwo Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej, Tarnów 2016.
5. Szopiński T., E-konsument na rynku usług, Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.pl, Warszawa 2012.
6. Urban W., Siemieniako D., Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008.
7. Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., Zachowania konsumentów – teoria i praktyka, Wydawnictwo AE, Poznań 2004.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Paweł Szudra (ostatnia modyfikacja: 05-05-2021 12:08)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ