

Zachowania konsumentów na rynku - course description

General information	
Course name	Zachowania konsumentów na rynku
Course ID	14.2--SocD-ZKnR-S22
Faculty	Faculty of Social Sciences
Field of study	Social design
Education profile	academic
Level of studies	Second-cycle studies leading to MS degree
Beginning semester	winter term 2022/2023

Course information	
Semester	3
ECTS credits to win	3
Course type	optional
Teaching language	polish
Author of syllabus	• dr Tomasz Kołodziej • dr Krzysztof Lisowski

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Class	30	2	-	-	Credit with grade

Aim of the course

Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z problematyką zachowań konsumentów, a także narzędzia kształtowanie tych zachowań. Podczas zajęć student zdobywa wiedzę, umiejętności i kompetencje dotyczące analizy i procesów kształtowania zachowań konsumentów.

Prerequisites

Scope

1. Konsumentci w ujęciu socjologicznym
2. Wiedza o konsumentach (racjonalne i emocjonalne; wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania zachowań, procesy decyzyjne, przesłanki wyborów, modele zachowań konsumenta)
3. Pojęcie marki i jej znaczenie dla zachowań konsumentów
4. Prosumpcja – koncepcje i klasyfikacje
5. Relacje podmiotów rynku z klientami
6. Nowoczesne technologie a zmiany zachowań konsumentckich (e-konsumpcja)
7. Trendy w zachowaniach konsumentów – (globalne, innowacje społeczne, konsumpcjonizm a dekonsumpcja i ekokonsumpcja)
8. Badania marketingowe jako narzędzie rozpoznawania i kształtowania zachowań konsumentów

Teaching methods

Praca z tekstem, zadania realizowane podczas zajęć, prezentacje, analiza danych

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student posiada pogłębioną wiedzę na temat procesów leżących u podstaw stabilności i zmiany społecznej, a także jest refleksyjny i krytyczny w ich interpretacji	• K_W05	• zadania realizowane na zajęciach / prezentacje	• Class
Student potrafi stawiać hipotezy badawcze i je weryfikować, planując i realizując badanie społeczne, ukierunkowane na projektowanie procesów społecznych, przy użyciu zaawansowanych ilościowych i jakościowych metod i technik badań społecznych, także z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi analitycznych	• K_U03	• zadania realizowane na zajęciach	• Class
Student jest gotów do identyfikowania i rozstrzygania dylematów związanych z projektowaniem i zarządzaniem projektami społecznymi	• K_K04	• zadania realizowane na zajęciach/ prezentacje	• Class
Student jest gotów do podejmowania samodzielnych decyzji i działania w sposób przedsiębiorczy	• K_K05	• zadania realizowane na zajęciach	• Class

Assignment conditions

FORMA ZALICZENIA ĆWICZEŃ	Zaliczenie na ocenę
Zasady uzyskania oceny z ćwiczeń	Studenci podczas zajęć realizują zadania (zadania mogą być realizowane indywidualnie lub w grupach), które weryfikują ich wiedzę z poruszanej problematyki oraz umiejętność przygotowania / zrealizowania badania przy wykorzystaniu omawianych metod. Zadania kończą się przygotowaniem prezentacji podsumowującej. Zadania realizowane przez studentów podlegają każdorazowo ocenie przez prowadzącego. Ocena końcowa jest średnią z ocen uzyskanych przez studenta za zrealizowane zadania.

Ocena końcowa

Zasady uzyskania oceny końcowej	Ocena z ćwiczeń jest oceną końcową.
---------------------------------	-------------------------------------

Recommended reading

1. Bartosik-Purgat M., Zachowania Konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017.
2. Berbeka J. Wirtualna i rozszerzona rzeczywistość a zachowania konsumentów. Studia Ekonomiczne, 2016, 303, 84-101.
3. Majchrzak-Lepczyk J., Zachowania konsumentów na rynku e-commerce – wybrane zagadnienia. Handel Wewnętrzny, 2015, 355(2), 259-269.
4. Mazurek-Łopacińska K., Zachowania konsumentów na współczesnym rynku, PWE, Warszawa 2021.
5. Rudawska E., Perenc J. (red.), Relacyjne aspekty zachowań konsumentów, Zeszyty naukowe nr 608, Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 15, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2010 [http://www.wzieu.pl/zn/608/ZN_608.pdf].
6. Szul E., Obrazowanie współczesnego konsumenta – ujęcie socjologiczne. Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, 2015, (42), 174-186.
7. Szymusiak T., Prosument – Prosumpcja – Prosumeryzm, Ekonomiczne oraz społeczne korzyści prosumpcji na przykładzie Polski oraz Niemiec (podejście naukowe), Wydawnictwo Bezkręsy Wiedzy, 2015
8. Wiśniewska A., Mechanizm oddziaływania wizerunku marki na zachowania konsumentów. Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie, 2012, 39, 187-196.

Further reading

1. Antonides G., van Raaij W.F., Zachowania konsumenta. Podrecznik akademicki, PWN, Warszawa 2003.
2. Kieźel E., Smyczek S., Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego, Wydawnictwo Placet, 2011.
3. Samuk G., Sidorowicz I., Wpływ pandemii COVID-19 na zachowania konsumentów, 2021.
4. Stasiuk K., Maison D., Psychologia konsumenta, PWN, Warszawa 2014.

Notes

Modified by dr Tomasz Kołodziej (last modification: 27-01-2022 12:00)

Generated automatically from SylabUZ computer system