

STUDYING CONSUMER BEHAVIOUR ON THE MARKET - course description

General information	
Course name	STUDYING CONSUMER BEHAVIOUR ON THE MARKET
Course ID	14.3-WZ-EkoP-BZKR-S16
Faculty	Faculty of Economics and Management
Field of study	Economics
Education profile	academic
Level of studies	First-cycle studies leading to Bachelor's degree
Beginning semester	winter term 2016/2017

Course information	
Semester	4
ECTS credits to win	4
Course type	obligatory
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr inż. Mariola Michałowska

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
Lecture	15	1	9	0,6	Exam
Class	15	1	9	0,6	Credit with grade

Aim of the course

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.

Prerequisites

Brak.

Scope

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.

Ćwiczenia: analiza postaw konsumenta na bazie potrzeb wg A. Masłowa. Role członków rodziny 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.

Teaching methods

Wykład: wykład konwencjonalny i problemowy, pokaz.

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

Learning outcomes and methods of their verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student posiada wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w marketingu, potrafi definiować podstawowe pojęcia marketingu oraz zachowań konsumenta na rynku.	K_W01	an exam - oral, descriptive, test and other	Lecture
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	a project	Class
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	a project	Class

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student posiada umiejętność analizowania pozyskanego materiału empirycznego oraz przygotowania prezentacji z wyników badań rynkowych.	• K_U06	• a project • ocena prezentacji	• Class
Jest zdolny do pracy w grupie społecznej.	• K_K02	• zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania	• Class
Student posiada zdolność do stosowania wiedzy i umiejętności w praktycznej działalności przedsiębiorstwa w obszarze przeprowadzania badań rynkowych.	• K_K08	• zadania praktyczne	• Class

Assignment conditions

Wykład: egzamin pisemny, który będzie obejmować materiał z wykładów i ćwiczeń (K_W01; K_W09).

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

Termin egzaminu: zgodnie z harmonogramem studiów w sesji letniej

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)

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

Termin zaliczenia kolokwium: zgodnie z harmonogramem studiów.

Warunkiem otrzymania zaliczenia kolokwium 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 upływa na przedostatnich zajęciach dydaktycznych w semestrze.

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

Recommended reading

1. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Wydawnictwo Oficyny Ekonomicznej, Warszawa 2005.
2. Sagan A., Badania marketingowe. Podstawowe kierunki, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004.
3. Solomon M.R., Zachowania i zwyczaje konsumentów. Wydanie VI. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
4. Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie, red. M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001.

Further reading

1. Altkorn J., Podstawy marketingu, Instytut Marketingu, Kraków 2006.
2. Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro, redakcja J. Perenc, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2008.
3. Hill N., Alexander J., Pomiar satysfakcji i lojalności klientów, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.
4. Urban W., Siemieniako D., Lojalność klientów. Modele, motywacja i pomiar, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008.
5. Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M., Zachowania konsumentów – teoria i praktyka, Wydawnictwo AE, Poznań 2004.

Notes

Modified by dr inż. Mariola Michałowska (last modification: 30-08-2016 18:04)

Generated automatically from SylabUZ computer system