

Nazwa przedmiotu		Zachowania konsumenckie i komunikacja rynkowa					Kod ECTS	14.3.E.SZ.3568				
							Pkt.ECTS	4				
Jednostka prowadząca przedmiot		KEIFPT	Nazwa kierunku		Ekonomia		Nazwa specjalności		PFIR;			
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Beata Majecka, dr Małgorzata Ławreszuk										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	15	Konwersatoria		Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności							Rok i rodzaj studiów:		3 SS1,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):					41	Semestr:		5,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):					59	Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:					100	Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Studia przypadków, Projekty grupowe										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Mikroekonomia. Nauka o przedsiębiorstwie. Marketing.										
Wymagania wstępne		Podstawowa wiedza o rynku oraz wstępna znajomość różnorodnych aspektów marketingu.										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		Podstawą zaliczenia jest prezentacja grupowa (2-3 osoby) w ramach zajęć, dotycząca zagadnień zachowań konsumenckich i komunikacji rynkowej. Skala ocen jest następująca: bdb - wypełnienie w pełni zaleceń dotyczących: zgodności treści z tematyką zachowań konsumenta, krytycznej analizy problemu badawczego, jasnego i kompleksowego przekazu prezentowanych treści db - wypełnienie w stopniu dobrym ww. zaleceń dst - wypełnienie w stopniu dostatecznym ww. zaleceń ndst - niewypełnienie zaleceń Skala ocen zgodnie z Regulaminem Studiów.										
Cele przedmiotu												
Celem przedmiotu jest pogłębienie wiedzy o zjawisku zachowań konsumenckich. Cele szczegółowe koncentrują się na poznaniu modeli zachowań konsumenckich, czynników oraz zasad, według których przedsiębiorstwa powinny projektować proces komunikacji rynkowej. Dodatkowym celem szczegółowym jest zapoznanie studentów z metodami modelowania strukturalnego.												
Efekty uczenia się												
Wiedza		E1_W04	Student zna rodzaje więzi gospodarczych i społecznych oraz rządzące nimi prawidłowości - w tym więzi pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami									
		E1_W05	Student ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywacje podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka									
		E1_W06	Student zna w zaawansowanym stopniu wybrane metody i narzędzia, w tym techniki statystyczne i ekonometryczne pozwalające opisywać podmioty i organizacje gospodarcze oraz instytucje publiczne, a także zachodzące w nich procesy									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza												
Efekty		egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_W04								X	X	X		
E1_W05								X	X	X		
E1_W06									X	X		

Umiejętności	E1_U01	Student potrafi prawidłowo interpretować zjawiska gospodarcze i społeczne oraz stosować wiedzę z zakresu ekonomii, finansów i nauk o zarządzaniu do wyjaśniania zjawisk gospodarczych
	E1_U02	Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz analizować te zjawiska za pomocą metod stworzonych w ekonomii, finansach i naukach o zarządzaniu
	E1_U08	Student posiada umiejętność obserwacji, rozumienia i analizowania zjawisk oraz procesów gospodarczych i społecznych za pomocą adekwatnych metod naukowych

**Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności**

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_U01							X				
E1_U02								X	X		
E1_U08							X	X	X		

Kompetencje	E1_K01	Student uznaje znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z ich samodzielnym rozwiązaniem
	E1_K05	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań, związane z wykonywaniem zawodu

**Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje**

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_K01								X	X		
E1_K05								X	X		

**Treści programowe**

- Przegląd teorii i modeli zachowań konsumentkich  
\* czynniki wpływające na zachowania konsumentów (społeczne, kulturowe, osobiste, psychologiczne) \* typy zachowań konsumentów \* modele strukturalne, sekwencyjne i symulacyjne zachowań konsumentkich \* metody badań zachowań konsumentkich
- Megatrendy a zachowania konsumentckie  
\* identyfikacja megatrendów mających wpływ na zachowania konsumentckie \* antropocentryzm i etnocentryzm a zachowania konsumentckie \* analiza wpływu uwarunkowań społeczno-kulturowych na zachowania konsumentckie \* analiza wpływu uwarunkowań demograficznych na zachowania konsumentckie \* analiza wpływu uwarunkowań technologicznych na zachowania konsumentckie
- Marka i lojalność w zachowaniach konsumenta  
\* marka jako czynnik zachowań konsumentkich \* lojalność jako element decyzji warunkujących zachowania konsumentckie \* współczesny profil konsumenta
- Zachowania konsumentów na rynkach branżowych  
\* charakterystyka zróżnicowania zachowań konsumentkich w zależności od czasoprzestrzeni rynku \* wybrane rynki jako przestrzeń ujawniania się zachowań konsumentkich (rynek dóbr luksusowych, rynek usług budowlanych, rynek usług finansowych, rynek usług transportowych, rynek usług medycznych)
- Komunikacja marketingowa  
\* istota komunikacji rynkowej - komunikacja marketingowa \* rozwój narzędzi komunikacji marketingowej \* zróżnicowanie form i kanałów komunikacji marketingowej \* znaczenie komunikacji marketingowej w budowaniu relacji przedsiębiorstwo-konsument
- Konsument jako podmiot kreowania wartości  
\* aktywność konsumentów i formy aktywności w kreowaniu wartości \* konsumpcja kolaboratywna (istota, przejawy - *sharing economy*) \* modele biznesowe przedsiębiorstw oparte na współkreowaniu wartości

**Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej**

**Literatura podstawowa:**

1. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa*, PWE, Warszawa 2021.
2. *Konsument na rynku usług*, red. G. Rosa, C.H. Beck, Warszawa 2015.
3. Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.

**Literatura uzupełniająca:**

1. Jarocka M., *Zmiany potrzeb konsumenckich jako determinanta zachowań przedsiębiorstw branży jubilerskiej*, [w:] *Zachowania rynkowe przedsiębiorstw w teorii i praktyce gospodarczej*, red. B. Majecka i M. Jarocka, PTE Oddział w Gdańsku, Gdańsk 2015.
2. Bednarz J., "Prozdrowotny" kierunek działalności przedsiębiorstw przemysłu spożywczego na przykładzie żywności funkcjonalnej, [w:] *Zachowania rynkowe przedsiębiorstw w teorii i praktyce gospodarczej*, red. B. Majecka i M. Jarocka, PTE Oddział w Gdańsku, Gdańsk 2015.
3. Smyczek S., Gabryś-Kabocik M., Matysiewicz J., Tetla A., *Patologie w zachowaniach konsumentów na rynku*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2017.
4. Suchanek N., *Decyzje transportowe mieszkańców w zakresie codziennych podróży a jakość życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2019.
5. Kacprzak A., *Modelowanie strukturalne w analizie zachowań konsumentów: porównanie metod opartych na analizie kowariancji (CB-SEM) i częściowych najmniejszych kwadratów (PLS-SEM)*, "Handel Wewnętrzny", 2018, nr 6(377).
6. Sobczyk G., *Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji - wyniki badań*, "Annales H - Oeconomia", 2018, Vol. LII, 1.

Kontakt

[beata.majecka@ug.edu.pl](mailto:beata.majecka@ug.edu.pl), [malgorzata.lawreszuk@ug.edu.pl](mailto:malgorzata.lawreszuk@ug.edu.pl),