



Nazwa modułu zajęć:	Zachowania konsumentów				
Rok akademicki:	2019/2020	Kod:	ZZIP-1-616-s	Punkty ECTS:	3
Wydział:	Zarządzania				
Kierunek:	Zarządzanie i Inżynieria Produkcji	Specjalność:	—		
Poziom studiów:	Studia I stopnia	Forma studiów:	Stacjonarne		
Język wykładowy:	Polski	Profil:	Ogólnoakademicki (A)	Semestr:	6
Strona www:	—				
Prowadzący moduł:	dr inż. Proszowska Anita (aproszow@zarz.agh.edu.pl)				

Treści programowe zapewniające uzyskanie efektów uczenia się dla modułu zajęć

Charakterystyka, źródło, cechy i klasyfikacja potrzeb.

Podstawowe teorie motywacji.

Determinanty zachowań konsumentów na rynku.

Rodzaje decyzji, mechanizm i proces ich podejmowania.

Charakterystyka, rodzaje i etapy zachowań konsumentów.

Zachowania posprzedażowe: zadowolenie i niezadowolenie konsumenta, lojalność konsumenta, pozbywanie się niepotrzebnych produktów, reklamacje.

Opis efektów uczenia się dla modułu zajęć

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Powiązania z KEU	Sposób weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta w ramach poszczególnych form zajęć i dla całego modułu zajęć
Wiedza: zna i rozumie			
M_W001	pojęcia definiujące różne obszary zachowań konsumentów i obszarów uzupełniających	ZIP1A_W10	Kolokwium
Umiejętności: potrafi			
M_U001	przygotować argumenty i techniki, umożliwiające oddziaływanie na zachowania konsumentów na poszczególnych etapach procesu zakupowego	ZIP1A_U03	Projekt

M_U002	pracować w grupie nad projektem obejmującym analizę postaw i zachowań konsumentów oraz metody ich przewidywania i kształtowania	ZIP1A_U04	Projekt
Kompetencje społeczne: jest gotów do			
M_K001	oceny istniejących koncepcji kształtowania zachowań konsumentów oraz określenia możliwości jej optymalizacji z uwzględnieniem posiadanych zasobów finansowych i rzeczowych.	ZIP1A_K01	Prezentacja

Liczba godzin zajęć w ramach poszczególnych form zajęć

Suma	Forma zajęć dydaktycznych										
	Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
30	15	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Matryca kierunkowych efektów uczenia się w odniesieniu do form zajęć i sposobu zaliczenia, które pozwalają na ich uzyskanie

Kod MEU	Student, który zaliczył moduł zajęć zna i rozumie/potrafi/jest gotów do	Forma zajęć dydaktycznych										
		Wykład	Ćwiczenia audytoryjne	Ćwiczenia laboratoryjne	Ćwiczenia projektowe	Konwersatorium	Zajęcia seminaryjne	Zajęcia praktyczne	Zajęcia terenowe	Zajęcia warsztatowe	Prace kontrolne i przejściowe	Lektorat
Wiedza: zna i rozumie												
M_W001	pojęcia definiujące różne obszary zachowań konsumentów i obszarów uzupełniających	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Umiejętności: potrafi												
M_U001	przygotować argumenty i techniki, umożliwiające oddziaływanie na zachowania konsumentów na poszczególnych etapach procesu zakupowego	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M_U002	pracować w grupie nad projektem obejmującym analizę postaw i zachowań konsumentów oraz metody ich przewidywania i kształtowania	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kompetencje społeczne: jest gotów do												

M_K001	oceny istniejących koncepcji kształtowania zachowań konsumentów oraz określenia możliwości jej optymalizacji z uwzględnieniem posiadanych zasobów finansowych, wiedzy i rzeczowych.	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
--------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Nakład pracy studenta (bilans punktów ECTS)

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Udział w zajęciach dydaktycznych/praktyka	30 godz
Przygotowanie do zajęć	20 godz
przygotowanie projektu, prezentacji, pracy pisemnej, sprawozdania	15 godz
Samodzielne studiowanie tematyki zajęć	10 godz
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	75 godz
Punkty ECTS za moduł	3 ECTS

Pozostałe informacje

Szczegółowe treści kształcenia w ramach poszczególnych form zajęć (szczegółowy program wykładów i pozostałych zajęć)

Wykład

Zachowania konsumentów - wykłady

- 1) Potrzeby jako podstawa zachowania konsumenta
- 2) (charakterystyka, źródło, cechy i klasyfikacja potrzeb)
- 3) Podstawowe teorie motywacji
- 4) Ekonomiczne i pozaekonomiczne determinanty zachowań konsumentów na rynku
- 5) Rodzaje decyzji, mechanizm i proces ich podejmowania
- 6) Charakterystyka i rodzaje zachowań konsumentów.
- 7) Etapy zachowań konsumenta.
- 8) Zachowania posprzedażowe jako rodzaj zachowań konsumenta (zadowolenie i niezadowolenie konsumenta, lojalność konsumenta, pozbywanie się niepotrzebnych produktów, reklamacje).

Ćwiczenia audytoryjne

Zachowania konsumentów - ćwiczenia

Realizacja ćwiczeń i analiza studiów przypadku obejmujących tematykę wykładową, ze szczególnym uwzględnieniem procesu zakupów.
Przygotowanie i prezentacja projektu zaliczeniowego.

Metody i techniki kształcenia:

Wykład: Treści prezentowane na wykładzie są przekazywane w formie prezentacji multimedialnej w

połączeniu z klasycznym wykładem tablicowym wzbogaconymi o pokazy odnoszące się do prezentowanych zagadnień. Również mogą być prowadzone przez osoby dodatkowe.

Ćwiczenia audytoryjne: Podczas zajęć audytoryjnych studenci na tablicy rozwiązują zadane wcześniej problemy. Prowadzący na bieżąco dokonuje stosowanych wyjaśnień (również przy wykorzystaniu prezentacji multimedialnej) i moderuje dyskusję z grupą nad danym problemem.

Warunki i sposób zaliczenia poszczególnych form zajęć, w tym zasady zaliczeń poprawkowych, a także warunki dopuszczenia do egzaminu:

Warunki uczestnictwa w zajęciach:

- wykłady nieobowiązkowe
- ćwiczenia obowiązkowe (możliwe dwie nieusprawiedliwione nieobecności)
- tryb i sposób odrabiania zajęć ustala prowadzący zajęcia

Zaliczenie przedmiotu jest wystawiane w oparciu o obecności na zajęciach, zrealizowane zadania z ćwiczeń, przygotowanie i zaprezentowanie projektu oraz zaliczenie kolokwium i testu wiedzy.

Zaliczenia poprawkowe są realizowane w czasie konsultacji prowadzącego zajęcia. W przypadku, gdy student z ważnych przyczyn nie może się pojawić w terminie konsultacji może się ubiegać o możliwość przystąpienia do zaliczenia poprawkowego w innym indywidualnie ustalonym terminie. Zgoda na taki termin zależy od możliwości prowadzącego i wcześniejszych dokonań studenta.

Realizacja przedmiotu nie przewiduje egzaminu.

Zasady udziału w poszczególnych zajęciach, ze wskazaniem, czy obecność studenta na zajęciach jest obowiązkowa:

Wykład:

- Obecność obowiązkowa: Nie

- Zasady udziału w zajęciach: Studenci uczestniczą w zajęciach poznając kolejne treści nauczania zgodnie z sylabusem przedmiotu. Studenci winni na bieżąco zadawać pytania i wyjaśniać wątpliwości. Rejestracja audiowizualna wykładu wymaga zgody prowadzącego.

Ćwiczenia audytoryjne:

- Obecność obowiązkowa: Tak

- Zasady udziału w zajęciach: Studenci przystępując do ćwiczeń są zobowiązani do przygotowania się w zakresie wskazanym każdorazowo przez prowadzącego (np. w formie zestawów zadań). Ocena pracy studenta może bazować na wypowiedziach ustnych lub pisemnych w formie kolokwium, co zgodnie z regulaminem studiów AGH przekłada się na ocenę końcową z tej formy zajęć.

Sposób obliczania oceny końcowej

Ocena z ćwiczeń uwzględnia zaliczenie kolokwium z wyłożonego materiału, wykazanie się praktyczną umiejętnością wykorzystania zdobytej wiedzy podczas realizacji kejsów na zajęciach, realizację i prezentację projektu zaliczeniowego, jak również zdanie egzaminu końcowego.

Ocena z ćwiczeń to średnia ważona z ocen pozytywnych: 30% ocena z pracy na ćwiczeniach, 40% ocena z kolokwium i 30% ocena z przygotowania i prezentacji projektu.

Ocena końcowa to średnia ważona z pozytywnych ocen: 80% z ćwiczeń, 20% z aktywności na wykładach.

Sposób i tryb wyrównywania zaległości powstałych wskutek nieobecności studenta na zajęciach:

Integralnym elementem zajęć są ćwiczenia i zadania realizowane przez studentów. W przypadku nieobecności na zajęciach ćwiczeniowych student ma obowiązek indywidualnego wykonania zadania i oddania go prowadzącemu w terminie możliwie najkrótszym po zaistniałej nieobecności (max. 2 tygodnie). Jeżeli ze względu na specyfikę ćwiczenia nie ma możliwości jego późniejszego, indywidualnego wykonania wówczas student otrzymuje do realizacji inne zadanie z danego zakresu materiału.

Nieobecność na pojedynczych wykładach nie powoduje obniżenia oceny końcowej z przedmiotu. Student ma obowiązek zapoznać się bezpośrednio po wykładzie (1 tydzień) z przekazanym materiałem i wykonać zadania podane przez wykładowcę zgodnie z podanym harmonogramem.

Zaliczenia poprawkowe są realizowane w okresie sesji poprawkowej w czasie konsultacji prowadzącego zajęcia. W przypadku, gdy student z ważnych przyczyn nie może się pojawić w terminie konsultacji

może się ubiegać o możliwość przystąpienia do zaliczenia poprawkowego w innym indywidualnie ustalonym terminie. Zgoda na taki termin zależy od możliwości prowadzącego i wcześniejszych dokonań studenta. Dopuszcza się maksymalnie dwukrotne podejście do zaliczenia poprawkowego.

Wymagania wstępne i dodatkowe, z uwzględnieniem sekwencyjności modułów

Brak szczegółowych wymagań wstępnych i dodatkowych.

Zalecana literatura i pomoce naukowe

Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009
Jaciow M., Stolecka-Makowska A., Wolny R., Ekonsument w Europie. Komparatywna analiza zachowań, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.
Linstrom M., Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy, Znak, Kraków 2009.
Mazurek-Łopacińska K., Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe, PWE, Warszawa 2003.
Mąćik D., Między przyjemnością a uzależnieniem. Psychologia zakupów nieplanowanych, Grado, Toruń 2008.
Oblicza konsumpcjonizmu [pod red. B. Mróz], SGH, Warszawa 2009.
Rudnicki L., Zachowania konsumentów na rynku, PWE, Warszawa 2012,
Smyczek S., Sowa I., Konsument na rynku, Zachowania, modele, aplikacje, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005.
Solomon M. R., Zachowania i zwyczaje konsumentów, Wyd. VI, Helion, Gliwice 2006.
Stasiuk K., Maison D., Psychologia konsumenta, WN PWN, Warszawa 2014.
Underhill P., Dlaczego kupujemy?, MTBiznes, Warszawa 2001.
Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki [pod red. G. Antonides, F.W. van Raaj], PWN, Warszawa 2003.

Publikacje naukowe osób prowadzących zajęcia związane z tematyką modułu

BUDZANOWSKA-DRZEWIECKA Małgorzata (UJ Kraków), PROSZOWSKA Anita (2017) Assessment of Usefulness of Information Contained on Websites of On-line Clothing Shops in Purchase Process of Young Adults, Handel Wewnętrzny 5 (370), s. 82-91.
DOŁHASZ Magdalena (UEK Kraków), PROSZOWSKA Anita (2018). Zachowania seniorów jako uczestników Targów Seniora w perspektywie społecznej odpowiedzialności biznesu, Marketing i Rynek nr 11 dod.: CD, s. 85-98.
PROSZOWSKA Anita (2016) The Exhibitor As A Client Of The Trade Fairs Organizer - A Diagnosis Of The Level Of Satisfying Needs, Handel Wewnętrzny 5, 238-246.
PROSZOWSKA Anita (2016) The impact of the cultural model of the purchaser on the employment of the internet in the buying process - a case study of the Spanish market W: Dylematy rozwoju nauk o zarządzaniu : perspektywa metodologiczna pod red. P. Bartkowiaka, A. Jaki), Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa. Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń 195-205.
PROSZOWSKA Anita (2014). Efekt ROPO w procesie zakupu oferty przedsiębiorstwa [w:] Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce [red. nauk. Anna Czubała, Piotr Hadrian, Jan W. Wiktor] Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 628-635.
PROSZOWSKA Anita (2014). Wpływ modelu kulturowego nabywcy na wykorzystanie Internetu w procesie zakupu - studium porównawcze rynku polskiego i holenderskiego, Marketing i Rynek 11/2014, s. 442-450.
PROSZOWSKA Anita (2014). Zachowania konsumenckie towarzyszące nabywaniu przez młodych ludzi wybranych artykułów spożywczych, Marketing i Rynek 8/2014, s. 1223-1228.

Informacje dodatkowe

Pozostałe obszary reguluje regulamin studiów AGH.