



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Zachowania nabywców na rynku

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie Specjalność: marketing w organizacji Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów pierwszego stopnia (lic.) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia niestacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2024/25 Kod przedmiotu 08ZAMORN.PL8D.0905.24 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Wymagania wstępne	brak	
Przedmioty wprowadzające	brak	
Koordynator	Hanna Waligórska	
Okres Semestr 4	Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 10 Ćwiczenia audytoryjne: 10	Liczba punktów ECTS 2.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Student posiada zaawansowaną wiedzę o roli nabywcy na rynku, zna kategorie zachowań konsumentów i przebieg procesu podejmowania decyzji zakupu.	ZA_O1_K_W05	P6S_WG
W2	Student ma zaawansowaną wiedzę na temat podstawowych reguł i czynników kształtujących zachowania nabywców dóbr konsumpcyjnych na rynku.	ZA_O1_K_W05	P6S_WG
Umiejętności:			
U1	Student potrafi w sposób zaawansowany analizować rynkowe zachowania nabywców.	ZA_O1_K_U05	P6S_UW P6S_UK
U2	Student posiada zaawansowaną umiejętność przeprowadzenia eksperymentu rynkowego dotyczącego zachowań nabywców.	ZA_O1_K_U07	P6S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Student rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i jest przygotowane także do uczestnictwa w projektach społecznych.	ZA_O1_K_K01	P6S_KK P6S_KR

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Podstawowe pojęcia: klient, zachowania klienta, potrzeba, podejmowanie decyzji, marka, produkt, marketing, neuromarketing.	Wykład	W1
2.	Podejmowanie decyzji - Racjonalność vs nieracjonalność.	Wykład, Ćwiczenia audytoryjne	W2, U1
3.	Typy zachowań klientów. Czynniki wpływające na zachowania nabywców.	Wykład, Ćwiczenia audytoryjne	U1
4.	Mózg na zakupach – rola 5 zmysłów. Neurony lustrzane w decyzjach zakupowych. Emocje a zachowania konsumenckie.	Wykład, Ćwiczenia audytoryjne	W2, U1
5.	Współczesne trendy konsumenckie. Metody badań stosowane w marketingu oraz neuromarketingu. Projektowanie badań.	Wykład, Ćwiczenia audytoryjne	U2, K1

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć	
-------------	--

Wykład	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład, Dyskusja	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Test	90%
	Aktywność	10%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Uzyskanie min. 51% punktów.	
Ćwiczenia audytoryjne	Metody prowadzenia zajęć:	
	Dyskusja, Ćwiczenia laboratoryjne, Praca w grupie	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Test	80%
	Aktywność	20%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Uzyskanie min. 51% punktów.	

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji	
	Test	Aktywność
W1	x	x
W2	x	x
U1	x	x
U2		x
K1		x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Katarzyna Stasiuk; Dominika Maison. Wydawnictwo Naukowe PWN, 2014. Language: Polish, Baza danych: Ibuk.pl
2. Razmus, Wiktor. Psychologia konsumenta. Polish Journal of Economic Psychology / Psychologia Ekonomiczna. 2014, Issue 6, p81-83. 3p. Language: Polish. Baza danych: Business Source Ultimate
3. Włodarczyk, Katarzyna. Applications of Psychology in the Analysis of Consumer Behaviour – Selected Issues. Research Papers of the Wrocław University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. 2023, Vol. 67 Issue 3, p142-152. 11p. DOI: 10.15611/pn.2023.3.13. Language: English Baza danych: Academic Research Source eJournals

Literatura uzupełniająca

1. Mateusz Kaleta. Decyzje konsumentów a założenia ekonomii behawioralnej. In: Catallaxy, Vol 4, Iss 1, Pp 5-12 (2019); Institute of Economic Research, 2019. Language: Polish, Baza danych: Directory of Open Access Journals
2. Kozłowska, Anna. ADVERTISING IN THE PROCESS OF BUILDING CONSUMER LOYALTY: A MODEL APPROACH. / Ekonomia XXI Wieku. 2014, Vol. 1 Issue 1, p168-184. 17p. Language: Polish. DOI: 10.15611/e21.2014.1.10. Baza danych: Academic Research Source eJournals

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	10
	Ćwiczenia audytoryjne	10
Praca własna studenta	Konsultacje	5
	Przygotowanie do zajęć	5
	Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie do zaliczenia	15
Łączny nakład pracy studenta		55
Liczba punktów ECTS		2

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut