

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2014/2015

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomia

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

Specjalności: Ekonomia turystyki i rekreacji

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Teoria zachowania konsumenta
KOD PRZEDMIOTU	IE E AIS C7 14/15
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty specjalnościowe
LICZBA PUNKTÓW ECTS	2
SEMESTRY	4

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	CWICZENIA	LABORATORIUM	PROJEKT	SEMINARIUM
4	20				

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 przekazanie wiedzy na temat nabywców i ich potrzeb

Cel 2 przekazanie wiedzy o uwarunkowaniach zachowań konsumentów

Cel 3 nabycie wiedzy i umiejętności sterowania procesem decyzyjnym konsumenta

Cel 4 nabycie wiedzy o formułowaniu strategii marketingowej przedsiębiorstwa



4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a podstawy mikroekonomii

b podstawy marketingu

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Definiuje zachowanie konsumenta oraz potrzeby konsumenta

EK2 Wiedza: Zna podstawowe czynniki kształtujące zachowanie konsumenta na rynku i ich wpływ na proces podejmowania decyzji zakupu produktów turystycznych

EK3 Wiedza: Zna zasady formułowania strategii marketingowej w przedsiębiorstwie w oparciu o znajomość zachowań konsumentów

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Pojęcie, istota i rodzaje zachowań konsumentów	2
W2	Potrzeby konsumenta	2
W3	Uwarunkowania psychologiczne zachowań konsumentów	3
W4	Uwarunkowania personalno-demograficzne zachowań konsumentów	2
W5	Uwarunkowania ekonomiczne zachowań konsumentów	3
W6	Uwarunkowania społeczno-kulturowe zachowań konsumentów	2
W7	Proces podejmowania decyzji zakupu	2
W8	Zachowanie konsumenta po dokonaniu zakupu	1
W9	Znajomość zachowań konsumenta jako podstawa formułowania strategii marketingowej	3
	RAZEM	20

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Wykłady



8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	20
Konsultacje przedmiotowe	3
Egzaminy i zaliczenia w sesji	2
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	20
Opracowanie wyników	5
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	50
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Aktywność na zajęciach

F2 Egzamin

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Student rozróżnia pojęcia związane z zachowaniem konsumenta	wykład	90% ocena z egzaminu + 10% ocena z aktywności na zajęciach
NA OCENĘ 4	Student definiuje pojęcia związane z zachowaniem konsumenta		
NA OCENĘ 5	Student doskonale definiuje pojęcia związane z zachowaniem konsumenta		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Student rozróżnia grupy czynników kształtujących zachowanie konsumenta na rynku	wykład	90% ocena z egzaminu + 10% ocena z aktywności na zajęciach
NA OCENĘ 4	Student definiuje czynniki kształtujące zachowanie konsumenta na rynku i ich wpływ na proces decyzyjny konsumenta		
NA OCENĘ 5	Student doskonale definiuje czynniki kształtujące zachowanie konsumenta na rynku i ich wpływ na proces decyzyjny konsumenta		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Student rozróżnia etapy formułowania strategii marketingowej	wykład	90% ocena z egzaminu + 10% ocena z aktywności na zajęciach



NA OCENĘ 4	Student definiuje etapy formułowania strategii marketingowej		
NA OCENĘ 5	Student doskonale definiuje etapy formułowania strategii marketingowej		

OCENA DO INDEKSU (OCENA PODSUMOWUJĄCA)

średnia ocen z wszystkich efektów

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

a pozytywnie zaliczony egzamin

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE
EK1	E_W04, E_U06, E_W14	Cel1	W1, W2	M1
EK2	E_W04, E_W06, E_W14	Cel2, Cel3	W3, W4, W5, W6, W7, W8	M1
EK3	E_U07, E_W04, E_W06	Cel1, Cel2, Cel4	W9	M1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

[1] Rudnicki L. — *Zachowanie konsumentów na rynku turystycznym*, Kraków, 2010, Proksenia

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

[1] Niemczyk A. — *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Kraków, 2010, Wyd Uniwersytetu ekonomicznego

[2] Mazurek-Łopacińska K. — *Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie*, Warszawa, 2002, PWE

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

prof. dr hab. Leszek Rudnicki (kontakt: lrudnicki@arachne.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

prof. dr hab. Leszek Rudnicki (kontakt: lrudnicki@arachne.pl)



13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(kierownik zakładu)

(dyrektor instytutu)

PWSZ w Nowym Sączu

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....