

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA ZAWODOWA W NOWYM SĄCZU

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2016/2017

Instytut Ekonomiczny

Kierunek studiów: Ekonomia

Profil: Praktyczny

Forma studiów: Niestacjonarne

Kod kierunku: E

Stopień studiów: I

Specjalności: Ekonomia turystyki i rekreacji

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Teoria zachowania konsumenta
KOD PRZEDMIOTU	IE E PIN C7 16/17
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	15				

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 przekazanie wiedzy na temat nabywców i ich potrzeb

Cel 2 Przekazanie wiedzy o uwarunkowaniach zachowań konsumentów

Cel 3 Nabycie umiejętności badania zachowań konsumentów



4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

a podstawy mikroekonomii

b podstawy marketingu

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Ma podstawową wiedzę na temat zachowań konsumentów

EK2 Umiejętności: Zna źródła informacji i potrafi z nich korzystać w badaniu zachowań konsumentów

EK3 Umiejętności: Potrafi stosować podstawowe metody statystyczne w badaniach 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 zachowań konsumentów	3
W4	Proces podejmowania decyzji zakupu	2
W5	Zachowania konsumentów po dokonaniu zakupu	1
W6	Źródła badań zachowań konsumentów	2
W7	Metody badań zachowań konsumentów	3
	RAZEM	15

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Wykłady

M2 Projekty

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	15
Konsultacje przedmiotowe	2
Egzaminy i zaliczenia w sesji	1
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	20
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	12
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

F3 Projekt indywidualny

OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA AKADEMICKIEGO

1 Inne

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 1
NA OCENĘ 3	Student udziela bezbłędnych odpowiedzi na 60% pytań	wykład	90% ocena z egzaminu + 10% ocena z aktywności na zajęciach
NA OCENĘ 4	Student udziela bezbłędnych odpowiedzi na 80% pytań		
NA OCENĘ 5	Student udziela bezbłędnych odpowiedzi na wszystkie pytania		
EFEKT KSZTAŁCENIA 2		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 2
NA OCENĘ 3	Student udziela bezbłędnych odpowiedzi na 60% pytań	wykład	90% ocena z egzaminu + 10% ocena z aktywności na zajęciach
NA OCENĘ 4	Student udziela bezbłędnych odpowiedzi na 80% pytań		
NA OCENĘ 5	Student udziela bezbłędnych odpowiedzi na wszystkie pytania		
EFEKT KSZTAŁCENIA 3		MIEJSCE WERYFIKACJI	OPIS WERYFIKACJI EK 3
NA OCENĘ 3	Student poprawnie wykorzystuje metody badawcze w badaniu zachowań konsumentów	wykład	Wykonanie projektu
NA OCENĘ 4	Student poprawnie wykorzystuje metody badawcze w badaniu zachowań konsumentów i potrafi interpretować uzyskane wyniki badań		
NA OCENĘ 5	Student nie tylko potrafi wykorzystać metody badawcze w badaniu zachowań konsumentów, ale także potrafi dobrać odpowiednie metody badawcze do zadanego problemu badawczego i wykorzystać wyniki badań w działalności marketingowej przedsiębiorstwa		



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	E1P_W04, E1P_W14, E1P_U06, E1P_W06	Cel1, Cel2	W1, W2, W3, W4, W5, W6	M1
EK2	E1P_U07	Cel3	W7	M1
EK3	E1P_U07	Cel3	W7	M2

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. — *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa, 2003, PWE

[3] Kaczmarczyk S. — *Zastosowania badań marketingowych*, Warszawa, 2007, PWE

[4] Rudnicki L. — *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Kraków, 2004, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej

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)



PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....

PWSZ w Nowym Sączu