*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 7/2023*

**SYLABUS**

Dotyczy cyklu kształcenia na lata 2024-2026

*(skrajne daty*)

**Rok akademicki 2025/2026**

**1. Podstawowe informacje o przedmiocie**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Analiza zachowań konsumenckich |
| Kod przedmiotu\* | S2S[4]MC\_02 |
| nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Nauk Socjologicznych |
| Kierunek studiów | Socjologia |
| Poziom studiów | II stopień |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | Rok 2, semestr IV |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy (spec. Analiza rynku i zachowań konsumenckich) |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Agata Kotowska |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Agata Kotowska |

**\* *-****opcjonalni*e,*zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

**1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| IV |  |  | 30 |  |  |  |  |  | 4 |

**1.2.** **Sposób realizacji zajęć**

×zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)** (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

zaliczenie z oceną

**2.Wymagania wstępne**

|  |
| --- |
| brak |

**3. cele, efekty uczenia się, treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne**

**3.1 Cele przedmiotu**

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie z pojęciem konsumenta, historią badań nad zachowaniami konsumenckimi, ich ewolucją i wielością stanowisk |
| C2 | Zapoznanie z wybranymi zagadnieniami dotyczącymi analizy zachowań konsumenckich, poszczególnych etapów i metod ich badania |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EK** (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | Student zna i rozumie w pogłębiony sposób metody i narzędzia socjologiczne, w tym techniki pozyskiwania danych, pozwalające opisywać zachowania konsumenckie. | KW\_07 |
| EK\_02 | Student krytycznie interpretuje teorie odnoszące się do zachowań konsumenckich, formułuje własne opinie i pozyskuje dane do analizy zachowań konsumenckich, ich przyczyn i przebiegu; dba o podnoszenie swoich kwalifikacji i kompetencji zawodowych poprzez samodzielną naukę. | KU\_02  KU\_03  KU\_12 |
| EK\_03 | Student jest gotów do uczestnictwa w przygotowaniu i zarządzaniu projektami społecznymi odnoszącymi się do kształtowania zachowań konsumenckich. | KK\_03 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Pojęcie konsumenta i definicja zachowania konsumenta. |
| Historia badań nad zachowaniami konsumenckimi – ewolucja i wielość stanowisk. Punkt widzenia marketingu i badań rynkowych. |
| Doradztwo konsumenckie i polityka wobec konsumenta. |
| Ujęcie normatywne, dyrektywne, prognostyczne i opisowe w badaniu zachowań konsumenta. |
| Model zachowania konsumenta. |
| Makroekonomiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich. |
| Konsumeryzm i polityka wobec konsumenta. |
| Segmentacja rynku i różnicowanie produktów:  - grupa docelowa (typy zmiennych segmentacyjnych, formy segmentacji, struktura znaczenia)  - ogólny poziom segmentacji (geograficzne, społeczno-ekonomiczne i psychograficzne kryterium segmentacji)  - segmentacja na poziomie konkretnej dziedziny  - segmentacja na poziomie konkretnej marki  - warunki segmentacji rynku  - kształtowanie pozycji produktu na rynku  - kapitał w postaci marki i rozszerzanie marki. |
| Badania nad zachowaniem konsumenta:  - funkcje badań nad zachowaniem konsumenta  - historia badania rynku  - metody badania rynku  - badania nad produktem  - badania cen  - badania nad komunikacja  - etyka. |
| Neuromarketing i jego znaczenie w analizie zachowań konsumenckich |
| Antropomorfizacja i personifikacja marki. |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| - |

**3.4 Metody dydaktyczne**

Analiza tekstów z dyskusją, analiza treści multimedialnych, studium przypadków, praca w grupach

**4. METODY I KRYTERIA OCENY**

**4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| ek\_ 01 | obserwacja w trakcie zajęć, kolokwium lub zaliczenie ustne | konwersatorium |
| Ek\_ 02 | obserwacja w trakcie zajęć, kolokwium lub zaliczenie ustne | konwersatorium |
| EK\_ 03 | obserwacja w trakcie zajęć, kolokwium lub zaliczenie ustne | konwersatorium |

**4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)**

|  |
| --- |
| - uzyskanie min. 50 proc. maksymalnej liczby punktów (w przypadku kolokwium)  - poprawna odpowiedź na 50 proc. pytań (w przypadku zaliczenia ustnego) |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny z harmonogramu studiów | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | - |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 70 |
| SUMA GODZIN | 100 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 4 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

**6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU**

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | Nie dotyczy |
| zasady i formy odbywania praktyk | Nie dotyczy |

**7. LITERATURA**

|  |
| --- |
| **Literatura podstawowa:**  Gerrit Antonides, W. Fred van Raaij, *Zachowanie konsumenta: podręcznik akademicki*, Warszawa 2003.  Małgorzata Bartosik-Purgat (red.), *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, Warszawa 2019.  Jakub Woźniak, *Neuromarketing 2.0: wygraj wojnę o umysł klienta*, Gliwice 2012.  Roger Dooley, *Neuromarketing : 100 szybkich, łatwych i tanich sposobów na przekonanie klienta*, Warszawa 2015.  Oleg Gorbaniuk, *Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa*, Lublin 2011. |
| **Literatura uzupełniająca:**  Małgorzata Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Poznań 2011.  Aneta Disterheft, Marta Woźniak, *Sytuacja i możliwości wykorzystania badań neuromarketingowych na rynku polskim*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu”, 2017, nr 4.  Magdalena Jaciow, *Międzynarodowe badania zachowań e- konsumentów - typy, podejścia, wymiary*, „Studia Ekonomiczne”, 2014, nr 187.  Katarzyna Kolasińska-Morawska, *Uwarunkowania zachowań nabywczych e-konsumenta w wielowymiarowej rzeczywistości*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, 2015, nr 3. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)