*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia****2019-2021**

Rok akademicki 2020/2021

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Zachowania na rynku usług |
| Kod przedmiotu\* | E/II/EUB/C-1.1b |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Drugiego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II/3 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr Marta Kawa |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr Marta Kawa |

\* *-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** |
| 3 |  | 20 |  |  |  |  |  |  | 2 |

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

|  |
| --- |
| Student powinien posiadać wiedzę z zakresu podstaw ekonomii. Umiejętność analizy problemów ekonomicznych oraz czynników wpływających na zmiany w sektorze usług. Student zna podstawy marketingu. |

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

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z determinantami i skutkami zachowań konsumentów na rynku usług oraz przedstawienie czynników wpływających na zachowania nabywców. |
| C2 | Nabycie umiejętności przedstawiania i analiza procesów decyzyjnych konsumentów oraz czynników wpływających na te procesu |
| C3 | Motywowanie do formułowania własnych ocen i poglądów, kształtowanie umiejętności korzystania z literatury przedmiotu oraz powiązania zdobytej wiedzy z praktyką. |

**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 | Zna w pogłębionym stopniu pojęcia, fakty i zjawiska z zakresu nauk ekonomicznych oraz złożone i różnorodne uwarunkowania ekonomiczne, instytucjonalne, prawne oraz kulturowe i etyczne działalności w sektorze usług oraz określa ich przebieg i skutki w sposób ewolucyjny i wariantowy | K\_W01  K\_W09  K\_W10 |
| EK\_02 | Potrafi analizować zjawiska, ich uwarunkowania i determinanty oraz procesy zachodzące w gospodarce i wskazywać na powiązania między tymi procesami a zachowaniem na rynku usług oraz posługiwać się literaturą obcą w identyfikacji zjawisk gospodarczo- społecznych i wykorzystywać posiadaną wiedzę w procesie kreatywnych poszukiwań rozwiązań złożonych i nietypowych problemów gospodarczych i społecznych wpływających na zachowania konsumentów na rynku usług | K\_U01  K\_U02  K\_U10 |
| EK\_03 | Potrafi kierować pracą zespołu, współdziałać w grupie w ramach prac zespołowych | K\_U11 |
| EK\_04 | Jest przygotowany do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, przestrzegania i rozwijania zasad etyki na rynku usług | K\_K05 |

**3.3Treści programowe**

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

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Specyfika usług (4N) i jej wpływ na zachowania nabywców oraz możliwość kształtowania strategii firm usługowych |
| Metody analizy zachowań konsumentów na rynku usług. Model typu „bodziec –reakcja” . |
| Główne determinanty zachowań konsumentów usług - czynniki kulturowe, społeczne, osobowe i psychologiczne kształtujące procesy decyzyjne na rynku usług. |
| Kulturowe i subkulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów usług. Zróżnicowanie zachowań na różnych rynkach. |
| Psychologiczne podstawy zachowań konsumentów usług. |
| Proces decyzyjny towarzyszący nabywaniu usług - etapy . |
| Zachowania konsumentów na przykładzie wybranych rynków usług – projekty. |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia: metoda projektów - projekt badawczy, praca w grupach - zadnia do wykonania, dyskusja.

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 | test | ćwiczenia |
| Ek\_ 02 | projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| Ek\_ 03 | projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| Ek\_ 04 | projekt, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie oceny pozytywnej z testu i projektu Przy ustalaniu oceny stosuje się następującą skalę przeliczania punktów na oceny:  ocena bdb - od 91% - do 100%,  ocena db plus - od 81% - do 90%,  ocena db - od 71% - do 80%,  ocena dst plus - od 61% - do 70%,  ocena dst - od 51% - do 60% |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 20 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie projektu) | 28 |
| SUMA GODZIN | 50 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 2 |

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

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

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

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Kieżel E., Smyczek S., Zachowania konsumentów, Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, 2015. 2. Rudnicki L., Zachowania konsumentów na rynku, PWE, Warszawa 2012. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Rosa G. (red.), Konsument na rynku usług, wyd. C.H.Beck, Warszawa 2015 2. Bartosik-Purgat M. (red.), Zachowania konsumentów : globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017. 3. Kuźniar W., Kawa M., 2018, Konsumenci wobec regionalnych produktów tradycyjnych w kontekście ogólnoświatowych zmian w zachowaniach konsumentów na rynku żywności, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Problemy Rolnictwa Światowego, Tom 18 (XXXIII), Zeszyt 4 4. Kawa M., Cyran K., 2015, Wiedza konsumentów jako determinanta decyzji zakupowych na rynku żywności ekologicznej, Zeszyty Naukowe SGGW, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 112(2015), Wydawnictwo SGGW. Warszawa |

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)