



Sylabus przedmiotu - część A Zachowania ekonomiczne podmiotów rynku

72S10-ZEPR
ECTS: 4.00
CYKL: 2022L

TREŚCI MERYTORYCZNE

ĆWICZENIA

Podstawowe determinanty rynku (popyt, podaż, koszty, cena) Zakupy instytucjonalne i kryteria wyboru dostawcy Użyteczność produktu i rodzaje ryzyka w decyzjach ekonomicznych konsumentów Istota marketingu - znaczenie klienta w funkcjonowaniu przedsiębiorstwa Zróżnicowanie produktu i obsługa klienta Typologia konsumentów oraz uwarunkowania segmentacji rynku Wpływ instrumentów promocji na zachowania zakupowe konsumentów Wpływ polityki cenowej i dystrybucji na zachowania zakupowe konsumentów Satysfakcja klienta - audyt punktów krytycznych w obsłudze klienta Innowacyjność i konkurencyjność przedsiębiorstw Kształtowanie wizerunku firmy

WYKŁAD

Podmioty funkcjonujące w gospodarce rynkowej i modele rynku Proces podejmowania decyzji zakupu przez przedsiębiorstwo (nabywca instytucjonalny) Model postępowania konsumenta na rynku i rodzaje decyzji zakupowych Funkcjonowanie przedsiębiorstw w warunkach otoczenia rynkowego Rola otoczenia w kształtowaniu zachowań konsumentów na rynku Podstawy marketingu (prawa marketingu) Ogólne strategie konkurencyjne

CEL KSZTAŁCENIA

Przekazanie wiedzy z zakresu funkcjonowania rynku oraz podstawowych zachowań przedsiębiorstwa oraz konsumenta. Omówienie procesów decyzyjnych przedsiębiorstwa oraz konsumenta oraz wskazanie instrumentów kształtujących te procesy. podstawy mikroekonomicznych, psychologicznych i socjologicznych aspektów zachowań konsumenta. Omówienie procesów decyzyjnych konsumenta oraz wskazanie instrumentów kształtujących te procesy.

OPIS EFEKTÓW UCZENIA SIĘ PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OPISU CHARAKTERYSTYK DRUGIEGO STOPNIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KWALIFIKACJI NA POZIOMACH 6-8 POLSKIEJ RAMY KWALIFIKACJI W ODNIESIENIU DO DYSCYPLIN NAUKOWYCH I EFEKTÓW KIERUNKOWYCH

Symbole efektów dyscyplinowych:

H/F1A_W05+, H/F1A_W04+, H/F1A_K03+, S/EF1A_U06+

Symbole efektów kierunkowych:

K1A_W15+, K1A_W05+, K1A_U06+, K1A_K05+

EFEKTY UCZENIA SIĘ:

Wiedza:

W1 - Ma podstawową wiedzę z zakresu istoty i uwarunkowań zachowań konsumentów na rynku oraz instrumentów wpływu na te zachowania.

Akty prawne określające efekty uczenia się:
699/2015

Dyscypliny: ekonomia i finanse, filozofia, nauki socjologiczne

Status przedmiotu:
Obligatoryjny

Grupa przedmiotów:B - przedmioty kierunkowe

Kod: ISCED 0229

Kierunek studiów: Analiza i kreowanie trendów

Zakres kształcenia:

Profil kształcenia:

Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Poziom studiów: Pierwszego stopnia

Rok/semestr: 1/2

Rodzaj zajęć: Wykład, Ćwiczenia

Liczba godzin w semestrze: Wykład: 15.00,

Ćwiczenia: 30.00

Język wykładowy: polski

Przedmioty

wprowadzające: brak

Wymagania wstępne: brak

Nazwa jednostki org.

realizującej przedmiot:

Institut Ekonomii i Finansów

Osoba odpowiedzialna za realizację

przedmiotu: dr hab. Adam

Rudzewicz

e-mail: arudzew@uwm.edu.pl

Uwagi dodatkowe: brak

Umiejętności:

U1 - Ma umiejętność sprawnej komunikacji, uzasadniania własnych poglądów, stosowania różnorodnych strategii argumentacji i technik perswazji. Posiada umiejętność przeprowadzenia badań ankietowych w zakresie zachowań konsumentów na rynku.

Kompetencje społeczne:

K1 - Na podstawie twórczej analizy nowych sytuacji i problemów samodzielnie formułuje propozycje ich rozwiązania; rozumie nieuchronność zmian i jest na nie otwarty.

FORMY I METODY DYDAKTYCZNE:

Wykład(W1;):Wykład audytoryjny z elementami dyskusji

Ćwiczenia(W1;U1;K1;):ćwiczenia audytoryjne, konwersatorium, studium przypadku, prezentacja

FORMA I WARUNKI WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

Ćwiczenia: Udział w dyskusji - Omawianie studiów przypadku i realizacja projektów w ramach ćwiczeń (U1;K1;);

Ćwiczenia: Kolokwium pisemne - Zakres materiału obowiązującego obejmuje zagadnienia poruszane na ćwiczeniach 4-5 pytań. Pozytywna ocena od 50 % poprawnych odpowiedzi (W1;K1;);

Wykład: Egzamin pisemny - Zakres materiału obowiązującego obejmuje zagadnienia poruszane na wykładach oraz zawarte w literaturze obowiązkowej sprawdzian z treści wykładowych. 4-5 pytań. Pozytywna ocena od 50 % poprawnych odpowiedzi (W1;);

LITERATURA PODSTAWOWA:

1. G. Antonides, W. Fred von Raaji, *Zachowania konsumentckie. Podręcznik akademicki*, Wyd. PWN, R. 2003
2. L. Rudnicki, *Zachowanie konsumenta na rynku*, Wyd. PWE, R. 2012
3. B. Goranczewski, *Zachowania organizacyjne. Podręcznik akademicki*, Wyd. Difin, R. 2015

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

1. G. Sobczyk, *Zachowania podmiotów na rynku w warunkach konkurencji*, Wyd. UMCS w Lublinie, R. 2006
2. Adam Rudzewicz Jacek Michalak Paweł Merło, *Narzędzia promocji w komunikacji marketingowej*, Wyd. Instytut Badań Gospodarczych, R. 2021
3. Adam Rudzewicz, *Wpływ zaufania do marki na zachowania konsumentów*, Wyd. UWM w Olsztynie, R. 2018
4. Rudzewicz Adam Kowalkowski Andrzej, *Customer manipulation in a retail outlet and the customer's purchasing decisions*, Wyd. Olsztyn Economic Journal, Uniwersytet Warmińsko - Mazurski w Olsztynie, R. 2022

Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

72S10-ZEPR
ECTS: 4.00
CYKL: 2022L

Zachowania ekonomiczne podmiotów rynku

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się:

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- udział w: Wykład	15.0 h
- udział w: Ćwiczenia	30.0 h
- konsultacje	4.0 h
	OGÓŁEM: 49.0 h

2. Samodzielna praca studenta:

Przygotowanie do egzaminu	20.00 h
Przygotowanie do kolokwium	20.00 h
Przygotowanie do ćwiczeń	11.00 h

OGÓŁEM: 51.0 h

godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta **OGÓŁEM: 100.0 h**

1 punkt ECTS = 25-30 h pracy przeciętnego studenta,
liczba punktów ECTS= 100.0 h : 25.0 h/ECTS = 4.00 ECTS

Średnio: **4.0 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego	1.96 punktów ECTS
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta	2.04 punktów ECTS