

Konsument na współczesnym rynku
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.21A.13420.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Obowiązkowy Blok zajęciowy Blok A		
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa		Ewa Jerzyk		
Okres Semestr 1		Forma zaliczenia Egzamin Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none"> • Uczestnictwo w wykładach: 15 • Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30 		Liczba punktów ECTS 4

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy na temat istoty i uwarunkowań zachowań konsumentów w kontekście dynamiki zmian środowiska fizycznego i cyfrowego
C2	Zaznajomienie z ujęciami modelowymi zachowań nabywców oraz procesu decyzji zakupowych w świetle rozwoju ekonomii behawioralnej
C3	Rozwinięcie umiejętności wykorzystania współczesnych metod i technik badania nabywców oraz stosowania się do etycznych wymogów prowadzenia badań naukowych z udziałem ludzi
C4	Uzyskanie wiedzy na temat znaczenia zrównoważonych postaw konsumentów wobec wyzwań cywilizacyjnych oraz możliwości i zagrożeń wynikających z tempa zmian technologicznych

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Znajomość podstaw marketingu oraz metod badań marketingowych

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student wyjaśnia rolę konsumenta i znaczenie jego zachowań w rozwoju gospodarczym i strategii przedsiębiorstwa	K2_W01, K2_W02, K2_W03, K2_W04	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
W2	Student identyfikuje i klasyfikuje uwarunkowania zachowań konsumenta na współczesnym rynku	K2_W04, K2_W05	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Quiz na platformie moodle

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
W3	Student objaśnia przenikanie się uwarunkowań zachowań nabywców w środowisku fizycznym i digitalnym	K2_W02, K2_W04, K2_W05, K2_W09	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji
W4	Student objaśnia i przedstawia metody i techniki współczesnych badań konsumenckich	K2_W05, K2_W06, K2_W08	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Projekt grupowy / praca w grupie
W5	Student wyjaśnia istotę i potrzebę promowania zrównoważonych zachowań konsumentów	K2_W04, K2_W07, K2_W09, K2_W10	Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
Umiejętności			
U1	Student analizuje uwarunkowania procesów zakupowych nabywców w kontekście środowiska fizycznego i digitalnego	K2_U02, K2_U03, K2_U04	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student dobiera właściwe metody i techniki badań konsumenckich adekwatne do sformułowanych problemów badawczych	K2_U01, K2_U03, K2_U04	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Quiz na platformie moodle

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U3	Student dokonuje klasyfikacji modeli zachowań konsumentów uwzględniając ewolucję poglądów naukowych i przyrost wiedzy	K2_U01, K2_U02, K2_U03	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Quiz na platformie moodle
U4	Student posługuje się aktualną wiedzą dotyczącą zachowań konsumentów w celu edukacji i projektowania interwencji behawioralnych wspierających zrównoważone postawy i zachowania	K2_U01, K2_U03, K2_U04, K2_U08	Egzamin pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
Kompetencje społecznych			
K1	Student akceptuje potrzebę aktywnego kształtowania zrównoważonych postaw konsumentów (edukacja, promowanie, perswadowanie, architektura procesu zakupowego)	K2_K02, K2_K03, K2_K04	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
K2	Student jest wrażliwy na przejawy niezrównoważonych zachowań nabywców prowadzących do problemów środowiskowych	K2_K02, K2_K05	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
K3	Student jest zorientowany na podejmowanie działań mających na celu wspieranie konsumentów w zakresie cyrkularnej konsumpcji	K2_K02, K2_K03	Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota konsumenta i nabywcy na rynku. Ewolucja wiedzy o zachowaniach konsumenckich z perspektywy ekonomii klasycznej i behawioralnej	C1, C2	W1, W2, U3

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
2.	Deklaratywne i pozadeklaratywne metody badań konsumenckich. Pomiary eksperymentalne, psychofizjologiczne i neuromarketing. Etyka badań naukowych prowadzonych z udziałem ludzi	C3	W3, W4, U1, U2
3.	Proces i uwarunkowania podejmowania decyzji zakupowych online i offline. Potrzeby, motywacje (świadome i nieświadome) oraz postawy konsumentów (możliwość poprowadzenia wykładu przez praktyka)	C2	W2, W3, W5, U1, K2, K3
4.	Wpływ grup odniesienia, rodziny i liderów opinii na konsumentów (efekt halo, celebrity endorsement, influencer marketing, "bańki informacyjne" - filter bubble)	C1, C2	W3, U3, K2
5.	Kulturowe uwarunkowania decyzji nabywców - wpływ kraju pochodzenia i etnocentryzmu a respektowane wartości	C1	W2, U1, K1, K2
6.	Generacje konsumentów - Baby Boomers, X, Y, Z i Alfa - rola czynników społeczno-demograficznych	C1	W2, W3, U1
7.	Konsument wobec zrównoważonego rozwoju. Interwencje, libertariański paternalizm i architektura procesu zakupowego	C4	W2, U1, U4, K1, K2, K3
8.	Współczesne trendy w zachowaniach nabywców. Konsument a nowe technologie (IoT, AI i metaverse) - szanse i zagrożenia dla zrównoważonego rozwoju	C4	W2, W3, K1, K2, K3

Literatura

Obowiązkowa

1. Mazurek - Łopacińska, K. (2021). Zachowania konsumentów. Perspektywa marketingowa. Warszawa: PWE
2. Stasiuk, K. i Maison, D. (2016). Psychologia konsumenta. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
3. Thaler, R. (2018). Zachowania niepoprawne. Tworzenie ekonomii behawioralnej. Poznań: Wydawnictwo Media Rodzina
4. Wąsikowska B. (2023). Neuronauka konsumentencka. Warszawa: Difin

Zalecana

1. Akerlof, G.A. i Shiller, R.J. (2017). Zławić frajera. Ekonomia manipulacji i oszustwa. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne
2. Clotaire, R. (2019). Kod kulturowy. Jak zrozumieć preferencje współczesnego konsumenta, motywacje wyborców czy zachowania tłumu. Warszawa: MT Biznes
3. Dejnaka, A. (2021). Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych. Warszawa: CeDeWu.pl
4. Jerzyk, E., Rogala, A. i Nestorowicz, R. (Eds.). (2021). Consumer 4.0 on the food market. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe (rozdział 2)
5. Kaczmarek, M. i Wieja, M. (2021). Patriotyzm konsumencki Polaków. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. <https://doi.org/10.18559/978-83-8211-095-1>
6. Schwartz, B. (2020). Paradoks wyboru. Dlaczego więcej oznacza mniej. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
7. Zrałek, J. (2018). Konsument wobec wyzwań zrównoważonej konsumpcji. Katowice: Wydawnictwo UE w Katowicach
8. Zuboff, S. (2020). Wiek kapitalizmu inwigilacji. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka
9. Łaskiewicz, A. (2023). Influencer Marketing. Łódź: Wydawnictwo UŁ

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Analiza tekstów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Gra dydaktyczna, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Egzamin pisemny testowy, Egzamin pisemny z otwartymi pytaniami, Egzamin ustny, Quiz na platformie moodle	Opanowanie treści wykładów, zapoznanie się ze wskazaną literaturą, pozytywny wynik egzaminu (lub grywalizacji - przeprowadzonej w formie quizów sprawdzających wiedzę w trakcie całego semestru)
Ćwiczenia	Sprawdzian pisemny testowy, Sprawdzian pisemny z otwartymi pytaniami, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji	Studiowanie treści polecanych źródeł informacji, aktywność i zaangażowanie na zajęciach, pozytywna ocena wykonywanych zadań, prezentacji i sprawdzianów

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Uczestnictwo w egzaminie	3	
Przygotowanie do egzaminu	15	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	6	
Przygotowanie projektu	9	
Przygotowanie do ćwiczeń	6	
Zbieranie informacji do zadanej pracy	5	
Przeprowadzenie badań empirycznych lub literaturowych	14	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	11	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	3	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 117	ECTS 4.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 59	ECTS 2.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 53	ECTS 2.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K03	absolwent jest gotów do podejmowania działań marketingowych na rzecz interesariuszy organizacji
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W02	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu wybrane tendencje rozwojowe i zjawiska charakteryzujące rynek, działania związane z zachowaniami podmiotów rynkowych oraz zależności występujące między nimi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W06	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody prognozowania zjawisk rynkowych i planowania działań marketingowych
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
K2_W09	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych
K2_W10	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu ekonomiczne, prawne i społeczno-kulturowe uwarunkowania działalności marketingowej organizacji, a także ich przebieg, skalę i konsekwencje, w tym związane z ochroną własności przemysłowej i prawa autorskiego

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Ewa Jerzyk