



Zachowania konsumentów

Consumer Behavior

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok II/ Semestr III
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Kierunkowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	-

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Konwersatorium	45	24	4	Zaliczenie na ocenę	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	45	24			
Praca własna studenta	55	76			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zapoznanie studentów z istotą oraz teoriami zachowań konsumentów, w tym z czynnikami wewnętrznymi i zewnętrznymi wpływającymi na decyzje zakupowe oraz z mechanizmami podejmowania decyzji konsumenckich w ujęciu mikro- i makroekonomicznym.
2.	Poznanie i rozumienie w zaawansowanym stopniu metod analizy oraz diagnozy zachowań konsumentów, w tym procesów satysfakcji, lojalności, segmentacji i wartości dla klienta, z wykorzystaniem narzędzi marketingowych i badań rynkowych.
3.	Przygotowanie studentów do formułowania, uzasadniania i prezentowania decyzji oraz rekomendacji marketingowych na podstawie analizy zachowań konsumentów, z uwzględnieniem aspektów etycznych, prawnych i społecznych współczesnej konsumpcji.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie w zaawansowanym stopniu podstawy nauk społecznych istotne dla analizy zachowań konsumentów (teorie, procesy, mechanizmy decyzji nabywczych) oraz relacje między konsumpcją w ujęciu mikro- i makroekonomicznym.	MAR_WG03, MAR_WG04	Kolokwium, Dyskusja moderowana
W2	Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym funkcje i modele komunikacji marketingowej oraz uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne wpływające na proces oddziaływania na konsumentów i ich decyzje zakupowe.	MAR_WG11, MAR_WG08	Kolokwium, Dyskusja moderowana, analiza przypadków
W3	Student rozumie fundamentalne dylematy współczesnej konsumpcji (m.in. prywatność i dane, etyka wpływu, zrównoważona konsumpcja, prosumpcja) oraz rolę nauk społecznych w ich opisie, wyjaśnianiu i rozwiązywaniu.	MAR_WK02, MAR_WG08	Kolokwium, Dyskusja moderowana, prezentacja zespołowa

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi identyfikować i interpretować zjawiska oraz procesy związane z zachowaniami konsumentów (etapy decyzji nabywczej, satysfakcja i lojalność, wpływ czynników mikro- i makroekonomicznych) z wykorzystaniem wiedzy z zakresu zarządzania i marketingu.	MAR_UW02, MAR_UW07	Studium przypadku, projekt, dyskusja
U2	Student potrafi analizować i prognozować procesy konsumenckie z użyciem standardowych metod i narzędzi diagnostycznych (np. ankieta, wywiad, analiza danych, segmentacja behawioralna) oraz formułować wnioski przydatne w podejmowaniu decyzji rynkowych.	MAR_UW02, MAR_UW07, MAR_UU01	Projekt zespołowy, prezentacja, analiza przypadku
U3	Student potrafi przygotować w języku polskim i obcym prace pisemne oraz prezentacje dotyczące zachowań konsumentów, formułując rekomendacje marketingowe z uwzględnieniem społecznych i etycznych konsekwencji działań rynkowych, na podstawie krytycznie ocenionych źródeł.	MAR_UW09, MAR_UU01	Prezentacja zespołowa/indywidualna



KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do współpracy w zespole projektowym, przyjmowania różnych ról, dzielenia się wiedzą na temat zachowań konsumentów oraz przyjmowania konstruktywnej krytyki i wniosków z pracy grupowej.	MAR_KK01	Dyskusja moderowana, analiza przypadku, ocena aktywności na zajęciach
K2	Student jest gotów do uwzględniania społecznych, etycznych i środowiskowych konsekwencji decyzji konsumenckich i działań marketingowych oraz do promowania odpowiedzialnych postaw konsumenckich i poszanowania praw konsumenta.	MAR_KR03	Obserwacja pracy zespołowej, projekt

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Konwersatorium	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Wprowadzenie do teorii zachowań konsumentów – istota, zakres i znaczenie badań nad zachowaniami konsumentów w procesie zarządzania i marketingu.	2	1
2.	Konsumpcja w ujęciu makro- i mikroekonomicznym – relacje między konsumpcją a produkcją, popytem, dochodem narodowym i dobrobytem społecznym.	3	2
3.	Uwarunkowania wewnętrzne zachowań konsumentów – potrzeby, motywacje, postawy, emocje, osobowość, percepcja i proces uczenia się konsumenta.	3	2
4.	Czynniki kształtujące zachowania konsumenta – czynniki psychologiczne, społeczne, kulturowe i sytuacyjne w decyzjach zakupowych.	3	2
5.	Uwarunkowania zewnętrzne zachowań konsumentów – wpływ otoczenia rynkowego, technologicznego, społecznego i kulturowego na decyzje zakupowe.	3	2
6.	Profil demograficzno-ekonomiczny konsumentów – zmienne demograficzne, dochody i wydatki, styl życia i cykl życia rodziny.	3	2
7.	Proces postępowania konsumenta na rynku – etapy procesu decyzyjnego: rozpoznanie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocena alternatyw, zakup, zachowania po zakupie.	3	2
8.	Rynek a zachowania konsumentów – zależności między strukturą rynku, konkurencją a preferencjami i lojalnością konsumentów.	3	2
9.	Satysfakcja konsumenta a kształtowanie lojalności – pojęcie, znaczenie i pomiar satysfakcji; wpływ satysfakcji na zachowania lojalnościowe.	3	2
10.	Wartość dla konsumenta – ekonomiczne, emocjonalne, społeczne i symboliczne aspekty wartości; modele satysfakcji konsumenta (transakcyjna i skumulowana).	3	2
11.	Modele zachowań konsumenta – klasyfikacja modeli (ekonomiczne, psychologiczne, socjologiczne, marketingowe); modele strukturalne i sekwencyjne procesu decyzji zakupowej.	3	1
12.	Segmentacja konsumentów i współczesne trendy w konsumpcji – kryteria segmentacji (geograficzne, demograficzne, psychograficzne, behawioralne), zmiany w stylach życia, konsument cyfrowy, prosumpcja, zrównoważona i etyczna konsumpcja.	4	1
13.	Merchandising i zachowania konsumenckie – jak produkty „sprzedają się same”; rola ekspozycji, opakowania, atmosfery sklepu i neuromarketingu w decyzjach zakupowych.	3	1
14.	Zarządzanie relacjami z klientami (CRM) i analiza modeli biznesowych w kontekście zachowań konsumentów – techniki obsługi klienta, personalizacja, lojalność, rozwój modeli biznesowych w odpowiedzi na zmiany w zachowaniach konsumentów; Ochrona konsumentów – prawa, instytucje, etyka i odpowiedzialność przedsiębiorstw wobec klientów.	4	1
15.	Zaliczenie końcowe – prezentacje projektów semestralnych, dyskusja wyników, refleksja nad procesem uczenia się i samoocena kompetencji.	2	1
Razem		45	24



Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Konwersatorium	- Wykład konwersatoryjny wspomagany prezentacją multimedialną, wprowadzający główne koncepcje i modele zachowań konsumentów. - Dyskusja moderowana – analiza przypadków konsumenckich, wymiana opinii i interpretacja zjawisk rynkowych pod kierunkiem prowadzącego. - Analiza przypadków (case study) – opracowanie i omówienie przykładów decyzji konsumenckich i strategii marketingowych. - Nauka przez quizy i mini-testy – krótkie zadania sprawdzające zrozumienie kluczowych pojęć i teorii. - Praca projektowa i prezentacje zespołowe – opracowanie diagnozy zachowań konsumentów oraz rekomendacji marketingowych w oparciu o zebrane dane.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Konwersatorium
Kolokwium w formie testu końcowego jednokrotnego wyboru	20
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	20
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	20
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	20
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	20
Razem	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	10	10
2.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	10	25
3.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	5	10
4.	Lektura obowiązkowa	10	10
5.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	10	11
6.	Przygotowanie do kolokwium w postaci testu z pytaniami jednokrotnego wyboru	10	10
Razem		55	76

Literatura obowiązkowa

1.	Bartosik-Purgat, M. (2021). <i>Zachowania konsumentów na rynkach międzynarodowych</i> . Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
2.	Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). <i>Marketing Management</i> , 16th Edition. Pearson.

Literatura uzupełniająca

1.	Solomon, M. R. (2020). <i>Zachowania i znyczaje konsumentów</i> . Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
2.	Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). <i>Consumer Behavior</i> , 12th Edition. Pearson.

Inne materiały dydaktyczne

1.	Osterwalder, Alexander, and Yves Pigneur. <i>Business Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, And Challengers</i> . Wiley, 2010.
2.	Prezentacje wykładowcy wklejone w Zespole w MS Tems