



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 zajęć
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	ogółem	za umiejętności praktyczne	
Konwersatorium	45	24	4	3,2	Zaliczenie na ocenę
Razem za zajęcia	45	24			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	36	18			
Praca własna studenta ogółem	55	76			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	44	62			
Ogółem	100	100			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	80	80			

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

UMIEJĘTNOŚCI		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student potrafi:	Odniesienie do efektów kierunkowych
U1	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 MAR_UW09 MAR_UU01
U2	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.	
U3	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.	



KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student jest gotów do:	Odniesienie do efektów kierunkowych
K1	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 MAR_KR03
K2	uwzględniania społecznych, etycznych i środowiskowych konsekwencji decyzji konsumenckich i działań marketingowych oraz do promowania odpowiedzialnych postaw konsumenckich i poszanowania praw konsumenta.	

Metody weryfikacji efektów uczenia się

Symbol weryfikowanego efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda weryfikacji efektów uczenia się (Sposób zaliczenia)	Udział w ocenie (%)
W1, W2, W3	Kolokwium pisemne (test i/lub pytania opisowe) – weryfikacja wiedzy: test jednokrotnego wyboru sprawdza znajomość teorii i pojęć; pytania opisowe wymagają analizy i interpretacji dylematów konsumenckich	30
U1, U2, U3	Studium przypadku podczas zajęć – weryfikacja umiejętności: identyfikacja i interpretacja zachowań konsumentów; ocena wg arkusza kryteriów Projekt zespołowy (diagnoza zachowań konsumentów) – weryfikacja umiejętności: zastosowanie metod diagnostycznych, analiza i prognoza, rekomendacje; ocena wg arkusza kryteriów Prezentacja zespołowa lub indywidualna – weryfikacja umiejętności: jakość merytoryczna, poprawność językowa, odniesienie do etyki; ocena wg arkusza kryteriów	55
K1, K2	Aktywność wg arkusza obserwacji – weryfikacja kompetencji: gotowość do współpracy, uwzględnianie aspektów etycznych, jakość dyskusji	15
Razem		100%

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Metoda kształcenia	Liczba godzin	
			Błąd! Nie można odnaleźć źródła odwołania.	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Wprowadzenie do teorii zachowań konsumentów – istota, zakres i znaczenie badań nad zachowaniami konsumentów w procesie zarządzania i marketingu.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	2
2.	Konsumpcja w ujęciu makro- i mikroekonomicznym – relacje między konsumpcją a produkcją, popytem, dochodem narodowym i dobrobytem społecznym.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	2
3.	Uwarunkowania wewnętrzne zachowań konsumentów – potrzeby, motywacje, postawy, emocje, osobowość, percepcja i proces uczenia się konsumenta.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	2
4.	Czynniki kształtujące zachowania konsumenta – psychologiczne, społeczne, kulturowe i sytuacyjne w decyzjach zakupowych.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	3	2
5.	Uwarunkowania zewnętrzne zachowań konsumentów – wpływ otoczenia rynkowego, technologicznego, społecznego i kulturowego na decyzje zakupowe.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	3	2
6.	Profil demograficzno-ekonomiczny konsumentów – zmienne demograficzne, dochody i wydatki, styl życia i cykl życia rodziny.	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	3	2
7.	Proces postępowania konsumenta na rynku – etapy procesu decyzyjnego: rozpoznanie potrzeby, poszukiwanie informacji, ocena alternatyw, zakup, zachowania po zakupie.	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	4	3
8.	Rynek a zachowania konsumentów – zależności między strukturą rynku, konkurencją a preferencjami i lojalnością konsumentów.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję	3	2



		oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu		
9.	Satysfakcja konsumenta a kształtowanie lojalności – pojęcie, znaczenie i pomiar satysfakcji; wpływ satysfakcji na zachowania lojalnościowe.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	3	2
10.	Wartość dla konsumenta – ekonomiczne, emocjonalne, społeczne i symboliczne aspekty wartości; modele satysfakcji konsumenta (transakcyjna i skumulowana).	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	3	1
11.	Modele zachowań konsumenta – klasyfikacja modeli (ekonomiczne, psychologiczne, socjologiczne, marketingowe); modele strukturalne i sekwencyjne procesu decyzji zakupowej.	Praca na case'ach, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	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.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	3	1
13.	Merchandising i zachowania konsumentów – jak produkty „sprzedają się same”; rola ekspozycji, opakowania, atmosfery sklepu i neuromarketingu w decyzjach zakupowych.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	4	3
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.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, prezentacje lub referaty studenckie aktywizujące grupę i dyskusję oraz omawianie przeczytanej i zaleconej literatury tematu	4	1
Razem			45	24
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>			<i>36</i>	<i>18</i>

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Studia literaturowe – lektura wskazanych materiałów, zebranie danych i przykładów do studium przypadku i projektu; Przygotowanie do kolokwium pisemnego – powtórzenie teorii zachowań konsumentów, modeli decyzyjnych i dylematów współczesnej konsumpcji	11	14
2.	Realizacja projektu zespołowego (diagnoza zachowań konsumentów) – zbieranie danych, analiza, opracowanie rekomendacji i przygotowanie prezentacji	20	25
3.	Przygotowanie prezentacji indywidualnej lub zespołowej dotyczącej zachowań konsumentów z rekomendacjami marketingowymi	15	25
4.	Samodzielna analiza dodatkowych przykładów badań konsumenckich, raportów rynkowych i aktów prawnych dotyczących ochrony konsumentów (utrwalenie i rozszerzenie treści zajęć, powiązane z metodami weryfikacji)	9	12
Razem		55	76
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>		<i>44</i>	<i>62</i>

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.	<i>Solomon, M. R. (2020). Zachowania i potrzeby konsumentów. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.</i>
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

