

Międzynarodowa Wyższa Szkoła Logistyki i Transportu we Wrocławiu								
Prowadzący								
Przedmiot	Zachowania konsumentów							
Moduł	W	Punkty ECTS	4	Sygnatura programu studiów	L/2024/SPS/S/P - L/2024/SPS/N/P			
Kierunek	Specjalność			Rok akademicki				
LOGISTYKA	Logistyka handlu i dystrybucji			sylabus zaktualizowany				
Semestr	V		Rok studiów			III		
Forma studiów	Stacjonarne				Niestacjonarne			
Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratoria	Projekt	Wykład	Ćwiczenia	Laboratoria	Projekt
Liczba godzin	16	10		10	12	9		9
RAZEM	36				30			
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu pt. Zachowania konsumentów jest przekazanie studentom wiedzy o procesach decyzyjnych konsumentów, czynnikach psychologicznych i emocjonalnych wpływających na zakupy, roli marketingu i kanałów dystrybucji, a także o analizie rynku i segmentacji konsumentów, umożliwiając podejmowanie świadomych decyzji marketingowo-logistycznych.							
Minimalna wiedza wymagana od studenta przed rozpoczęciem zajęć								
Podstawowa wiedza z zakresu ekonomii, ekologii, marketingu i analizy danych umożliwia zrozumienie zachowań konsumentów w kontekście środowiska.								
Zalecana literatura do przestudiowania przed rozpoczęciem zajęć								
Bywalec Cz., Rudnicki L. 2002: Konsumpcja, Wydawnictwo PWE, S.A., Warszawa.								
PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ (PEU)					KEU		METODY OCENY	
	KOD	FORMA			KOD	KOD	FORMA	
WIEDZA	W1	Ma podstawową wiedzę z zakresu ekonomii i marketingu, zna mechanizmy funkcjonowania rynku oraz rozumie wpływ czynników rynkowych i konsumentów na działalność przedsiębiorstwa.			K1_W01_L_P	M04	Egzamin pisemny w formie zadań otwartych	
	W2	Posiada wiedzę dotyczącą ekonomicznych, społecznych, technicznych i prawnych aspektów zachowań konsumentów oraz ich znaczenia w funkcjonowaniu rynku i podejmowaniu decyzji marketingowo-logistycznych.			K1_W09_L_P	M04	Egzamin pisemny w formie zadań otwartych	
	W3	Posiada wiedzę dotyczącą funkcjonowania procesów logistycznych i handlowych w kontekście doświadczeń zakupowych konsumentów, mechanizmów kanałów dystrybucji oraz uwarunkowań rynkowych kształtujących wybory konsumentów.			K1_W10_L_P	M04	Egzamin pisemny w formie zadań otwartych	
UMIEJĘTNOŚCI	U01	Potrafi analizować i interpretować zachowania konsumentów oraz procesy decyzyjne na rynku, przewidując ich wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw i kanałów dystrybucji.			K1_U01_L_P	MO8	Kolokwium pisemne w formie zadań otwartych	
	U02	Posiada umiejętność identyfikowania problemów marketingowych i konsumentów oraz proponowania rozwiązań uwzględniających aspekty ekonomiczne, społeczne i prawne w kontekście organizacji działań sprzedażowych i logistycznych.			K1_U05_L_P	MO8	Kolokwium pisemne w formie zadań otwartych	
	U03	Potrafi gromadzić i analizować dane dotyczące konsumentów i rynku, opracowywać raporty, wnioski i rekomendacje oraz prezentować wyniki w formie ustnej lub pisemnej, posługując się przy tym właściwymi narzędziami analitycznymi i normami branżowymi.			K1_U07_L_P	MO10	Zaliczenie projektu	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K01	Jest gotów do świadomego i odpowiedzialnego podejmowania decyzji konsumentów oraz do inicjowania i organizowania projektów			K1_K03_L_P	MO15	Ocena aktywności na zajęciach	
Treści merytoryczne przedmiotu	Wykłady	Zachowania konsumentów – podstawy i znaczenie w logistyce, Psychologia decyzji zakupowych i jej wpływ na rynek, Marketing sensoryczny i emocjonalny w procesie zakupowym, Analiza strategii reklamowych i narzędzi perswazji, E-commerce i kanały dystrybucji – teoria i mechanizmy, Doświadczenie zakupowe (customer experience) – definicje i znaczenie, Segmentacja rynku i profilowanie konsumenta, Zachowania konsumentów w różnych kanałach sprzedaży (offline vs online), Rola opinii i recenzji w procesie decyzyjnym konsumenta, Analiza rynku produktów w Polsce – podstawy teoretyczne						
	Ćwiczenia	Ćwiczenie z samooceny – Jakim jesteś konsumentem?, Analiza studium przypadku – Wpływ doświadczeń zakupowych na wybór kanału dystrybucji w e-commerce, Projektowanie kampanii reklamowej – rozpoznanie elementów manipulacji w reklamie, Case study – Analiza wybranej reklamy pod kątem perswazji i efektów emocjonalnych, Warsztat – Porównanie kanałów dystrybucji online i offline w wybranej branży, Ćwiczenie praktyczne – Ocena doświadczenia zakupowego (customer experience) na przykładzie sklepu internetowego, Analiza segmentacji – Identyfikacja grup konsumentów dla wybranego produktu, Dyskusja i raport – Zachowania konsumentów w różnych kanałach sprzedaży, Projekt – Wpływ opinii i recenzji na decyzje zakupowe konsumentów w wybranym rynku, Projekt grupowy – Opis i analiza wybranego rynku produktów w Polsce						
	Projekt	Analiza zachowań konsumentów i doświadczenia zakupowego na wybranym rynku produktów w Polsce / lub inny odpowiadający zakresowi przedmiotu pn. Zachowania konsumentów						
Metody dydaktyczne	KOD	FORMA						
	MD2	Wykład informacyjny z zastosowaniem technik multimedialnych						

	MD16	Ćwiczenia laboratoryjne – rozwiązywanie zadań i problemów
Literatura obowiązkowa	1	Baruk A. I. 2015: Prosumpcja jako trend konsumencki w opiniach potencjalnych prosumentów, [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Mar-
	2	Romanowski, R. (red.) 2020: Zachowania konsumenckie i procesy decyzyjne w gospodarce zrównoważonej. Wydawnictwo Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań.
Literatura uzupełniająca	1	Kasim, A. A. (red.) 2022: Sustainability and Consumer Behaviour. MDPI Books.
Warunki zaliczenia przedmiotu		
<p>Warunkiem zaliczenia kursu pn. Zachowania konsumenckie jest zaliczenie wykładu (M04 Egzamin pisemny w formie zadań otwartych lub MO4 Egzamin pisemny w formie zadań otwartych) oraz ćwiczeń (MO8 Kolokwium pisemne w formie zadań otwartych). Dodatkowo pod uwagę brana będzie ocena aktywności studenta na zajęciach. Ocena wyliczana jest wg formuły: Wykład (W): 40% oceny końcowej plus Ćwiczenia (C): 60% oceny końcowej.</p>		