



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	ZACHOWANIE KONSUMENTA I KOMUNIKACJA Z KLIENTEM CONSUMER BEHAVIOR AND COMMUNICATION WITH THE CUSTOMER
		w jęz. angielskim	

Kierunek	Innowacyjna gospodarka
Specjalność	Ekonomia Menedżerska
Poziom kształcenia	studia I stopnia
Forma studiów	stacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	zaliczenie

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
IV	3	2				30			
Razem w czasie studiów									

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

Wymagana znajomość zagadnień z zakresu marketingu i komunikacji interpersonalnej

Cele przedmiotu

Celem przedmiotu jest nabycie wiedzy o zachowaniu konsumenta i komunikacji z klientem oraz nabycie umiejętności wykorzystania tej wiedzy do kreowania innowacyjnych rozwiązań w przedsiębiorstwie

Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)

Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
EKP_01	Potrafi wyjaśnić istotę zachowania konsumenta wykorzystując podejście ekonomiczne, socjologiczne, psychologiczne oraz kulturowe.	K_W01, K_W02, K_W04, K_W05
EKP_02	Potrafi wyjaśnić istotę zachowania konsumenta po przez wskazanie wpływów ekonomicznych, społecznych, psychologicznych i kulturowych.	K_U01, K_K02, K_U06, K_K01, K_K06
EKP_03	Zna nowoczesne formy komunikowania się z klientem.	K_W02; K_K06
EKP_04	Rozumie uwarunkowania skutecznej komunikacji z klientem .	K_W02; K_W05; K_U01; K_K01;
EKP_05	Potrafi skutecznie komunikować się z różnymi grupami klientów. Rozwiązuje problemy komunikacyjne i odpowiada na obiekcje klienta umiejętnie prezentując ofertę.	K_W02; K_W05; K_U06; K_K02; K_K07

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Istota zachowania konsumenta	2				EKP_01

Definicje zachowania konsumenta. Modelowe ujęcie zachowania konsumenta. Klasyfikacja modeli zachowania konsumenta. Przykłady modeli zachowania konsumenta i ich zastosowanie.					
Cechy charakteryzujące konsumenta. Cechy kulturowe (kultura, subkultura, klasa społeczna). Cechy społeczne (grupy odniesienia, rodzina, rola i status społeczny). Cechy osobiste (płeć, wiek, osobowość, styl życia, dochody). Cechy psychologiczne (motywy, percepcja, postawy, uczenie się). Cechy a czynniki.	6				EKP_01, EKP_02
Proces decyzyjny konsumenta Rozpoznanie potrzeby. Źródła informacji. Ocena wariantów wyboru. Zakup. Zachowanie po zakupie. Zniekształcenia w procesie decyzyjnym.	4				EKP_01, EKP_02
Typy zachowań konsumenta. Kryteria wyznaczania typów zachowań. Zachowania kompleksowe. Zachowania redukujące dysonans. Zachowania impulsowe. Zachowania rutynowe. Lojalność wobec marki.	2				EKP_01
Zachowanie konsumenta w kontekście rynku usług turystyczno-hotelarskich	2				EKP_02
Komunikacja jako element profesjonalnej obsługi klienta	2				EKP_03, EKP_04
Potrzeby klientów a sposoby komunikowania oferty przedsiębiorstw. Analiza wybranych przykładów	3				EKP_05
Techniki wpływu społecznego w działaniach komunikacyjnych. Pozyskiwanie i łamanie obiekcji klienta.	3				EKP_04, EKP_05
Zdalna komunikacja z klientem. Komunikacja telefoniczna i elektroniczna.	3				EKP_03, EKP_04,
Niestandardowe formy komunikacji i ich oddziaływanie na klientów. Wybrane przykłady.	2				EKP_03, EKP_04
Sytuacje nieprzewidziane a wymagania komunikacji z klientem.	2				EKP_04, EKP_05,
Łącznie godzin	30				

Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01	x								
EKP_02	x								
EKP_03	x								
EKP_04	x								
EKP_05	x								
EKP_06	x								

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczenie wykładów : test końcowy pisemny (T- 60% punktów możliwych do zdobycia). Ocena końcowa jest oceną z testu

Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	30			
Czytanie literatury	15			
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych				
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	15			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania				
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2			
Udział w konsultacjach	4			
Łącznie godzin	66			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	66			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	3			

	Liczba godzin	ECTS
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi		
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	36	1

Literatura podstawowa

Baker A., 2004, Doskonała umiejętność komunikacji, Wyd. Helion, Gliwice
 Foxall G.R., Goldsmith R. E., 1998, Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu, PWN, Warszawa
 Martin W.B., 2006, Zarządzanie jakością obsługi w restauracjach i hotelach, Wyd. Oficyna Ekonomiczna, Kraków
 McKay M., M. Davis, Fanning P., 2001, Sztuka skutecznego komunikowania się, GWP, Gdańsk
 Salomon M.R., 2006, Zachowania i zwyczaje konsumentów, Helion, Gliwice

Literatura uzupełniająca

Falkowski A., Tyszka T., 2001, Psychologia zachowań konsumenckich, GWP, Gdańsk
 Górską-Warsewicz H., Świstak E., 2009, Funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelarskiego, Wyd. SGGW, Warszawa
 Jak zapewnić znakomitą obsługę klientów, 2006, Wyd. Oficyna Ekonomiczna Kraków, Kraków .
 Kachniewska M., 2002, Zarządzanie jakością usług turystycznych, Wyd. Difin, Warszawa.
 Kachniewska M. 2002, Jak odnieść sukces w turystyce. Kultura jakości, Wyd. Eurosystem, Warszawa
 Leland K., Bailey K., 1999, Obsługa klienta, Wyd. RM, Warszawa

Osoba odpowiedzialna za przedmiot

dr Edyta Spodarczyk

KEU

Pozostałe osoby prowadzące przedmiot

dr Aleksandra Grobelna

KEU