



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu	studia stacjonarne:	Z-ZB2-212
	studia niestacjonarne:	Z-ZBN2-212
Nazwa przedmiotu	Zachowania nabywcze konsumentów	
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Consumers' buying behavior	
Obowiązuje od roku akademickiego	2026/2027	

USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW

Kierunek studiów	ZARZĄDZANIE BIZNESOWE
Poziom kształcenia	II stopień
Profil studiów	Ogólnoakademicki
Forma i tryb prowadzenia studiów	Studia stacjonarne i niestacjonarne
Zakres	Wszystkie zakresy
Jednostka prowadząca przedmiot	Katedra Zarządzania i Organizacji
Koordynator przedmiotu	dr Katarzyna Kiliańska
Zatwierdził	dr hab. inż. Dariusz Bojczuk, prof. PŚK

OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU

Przynależność do grupy/bloku przedmiotów		Przedmiot kierunkowy
Status przedmiotu		Obowiązkowy
Język prowadzenia zajęć		Polski
Usytuowanie w planie studiów - semestr	studia stacjonarne	Semestr II
	studia niestacjonarne	Semestr II
Wymagania wstępne		-
Egzamin (TAK/NIE)		Nie
Liczba punktów ECTS		3

Forma prowadzenia zajęć		wykład	ćwiczenia	laboratorium	projekt	inne
Liczba godzin w semestrze	studia stacjonarne:	15	30			
	studia niestacjonarne:	9	18			

EFEKTY UCZENIA SIĘ

Kategoria	Symbol efektu	Efekty kształcenia	Odniesienie do efektów kierunkowych
Wiedza	W01	Student wyjaśnia złożone mechanizmy i psychologiczne uwarunkowania procesów decyzyjnych nabywców w świetle współczesnych teorii zarządzania.	ZB2_W01 ZB2_W07
	W02	Student posiada pogłębioną wiedzę na temat segmentacji klientów oraz projektowania modeli biznesowych zorientowanych na potrzeby nabywcy	ZB2_W02
	W03	Student zna zaawansowane metody i narzędzia badania zachowań konsumenckich.	ZB2_W05 ZB2_W08
Umiejętności	U01	Student potrafi dokonać krytycznej analizy danych rynkowych i interpretować nietypowe zachowania nabywców w warunkach ryzyka i niepewności.	ZB2_U01
	U02	Student potrafi zaprojektować strategie marketingowe i działania sprzedażowe oparte na zidentyfikowanych potrzebach i motywacjach klientów.	ZB2_U04
Kompetencje społeczne	K01	Student jest gotów do krytycznej oceny wiedzy na temat zachowań nabywczych klientów i zasięgania opinii ekspertów przy rozwiązywaniu problemów sprzedażowych.	ZB2_K01
	K02	Student wykazuje postawę etyczną w procesie wpływania na zachowania nabywców, dbając o interes publiczny i zasady etyki zawodu.	ZB2_K02 ZB2_K04

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć	Treści programowe
wykład	Klasyfikacja zachowań nabywczych. Racjonalność decyzji nabywczych. Modele procesu podejmowania decyzji zakupowych. Klasyfikacja uwarunkowań zachowań nabywczych klientów. Trendy rynkowe jako wyznacznik zachowań nabywczych. Wartość dostarczana klientowi. Lojalność i satysfakcja klientów. Bojkot konsumencki. Ryzyko w procesie zakupowym.
ćwiczenia	Specyfika zachowań nabywczych klientów na wybranych rynkach. Badanie motywacji zakupowych klientów. Rozmowy handlowe; neuromarketing i ich wpływ na decyzje zakupowe klientów. Konsumpcja hedonistyczna. Projektowanie działań redukujących ryzyko zakupowe i dysonans pozakupowy. Modelowanie ścieżki zakupu. Trendy rynkowe. Etyka vs. zysk.

METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Symbol efektu	Metody sprawdzania efektów kształcenia					
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Projekt	Sprawozdanie	Inne (ćwiczenia, obserwacja)
W01			X			
W02			X			
W03			X			
U01						X
U02						X
K01			X			
K02			X			

FORMA I WARUNKI ZALICZENIA

Forma zajęć	Forma zaliczenia	Warunki zaliczenia
wykład	zaliczenie z oceną	Uzyskanie co najmniej 50% możliwych punktów z kolokwium pisemnego.
ćwiczenia	zaliczenie z oceną	Aktywność na zajęciach. Prezentacja wyników prac indywidualnych lub zespołowych. Uzyskanie co najmniej 50% możliwych punktów z kolokwium końcowego.

NAKŁAD PRACY STUDENTA

Bilans punktów ECTS												
Lp.	Rodzaj aktywności	Obciążenie studenta										Jed- nostka
		studia stacjonarne					studia niestacjonarne					
1.	Udział w zajęciach zgodnie z planem studiów	W	C	L	P	S	W	C	L	P	S	h
		15	30				9	18				
2.	Inne (konsultacje, egzamin)	2	2				2	2				h
3.	Razem przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	49					31					h
4.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje przy bezpośrednim udziale nauczyciela akademickiego	2,0					1,2					ECTS
5.	Liczba godzin samodzielnej pracy studenta	26					44					h
6.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach samodzielnej pracy	1,0					1,8					ECTS
7.	Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	50					50					h
8.	Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym	2,0					2,0					ECTS
9.	Sumaryczne obciążenie pracą studenta	75					75					h
10.	Punkty ECTS za moduł <i>1 punkt ECTS=25 godzin obciążenia studenta</i>	3										ECTS

LITERATURA PODSTAWOWA

1. Lutostański M. J., Łebkowska A., Protasiuk M. (red.), (2021), *Badanie rynku: jak zrozumieć konsumenta?*, wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
2. Kiliańska K. (2025), *Rola społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w kształtowaniu decyzji nabywczych klientów*, wyd. Politechniki Świętokrzyskiej, Kielce.
3. Włodarczyk K. (2013), *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, wyd. Adam Marszałek, Toruń.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

1. Rutkowska A. (2018), *Współczesne megatrendy w konsumpcji* [w:] Trendy, interpretacje i konfrontacje, A. Kucner, R. Sierocki, P. Wasyluk (red.), wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
2. Świątowy G. (2006), *Zachowania konsumenckie*, wyd. PWE, Warszawa.
3. Solomon M., Bamossy G., Askegaard A., Hogg M. K., (2006), *Consumer behaviour. A European perspective*, wyd. Prentice Hall, London.