

Karta przedmiotu - Konsument na rynku

Kierunek: Inżynieria jakości produktu

Wymagania wstępne

I. Podstawowe wymagania z zakresu jakości

Nazwa przedmiotu	Konsument na rynku	
Grupa przedmiotów	Przedmioty do wyboru sem. VII I	
Język prowadzenia przedmiotu	polski	
Kod/Specjalność	ZJ-IJ-XX-X1-24/25Z-KONNNK Brak	
Kategoria przedmiotu	do wyboru	
Profil studiów	Ogólnoakademicki	
Poziom PRK	Poziom 6 - I. stopień (studia inżynierskie)	
Rok studiów/semestr	4/7	
Forma zajęć/liczba godzin	stacjonarne:	Wykład: 15
	niestacjonarne:	Wykład: 9

Dyscypliny/punkty ECTS	Nauki o zarządzaniu i jakości:		2
	Technologia żywności i żywienia:		0
	Nauki prawne:		0
	Nauki o sztuce:		0
	Inżynieria mechaniczna:		0
	Nauki biologiczne:		0
	Matematyka:		0
	Nauki fizyczne:		0
	Informatyka:		0
	Ekonomia i finanse:		0
	Nauki chemiczne:		0
	Językoznawstwo:		0
	Inżynieria materiałowa:		0
	Inne dyscypliny:		0
	Nauki o kulturze i religii:		0
	Historia:		0
	Filozofia:		0
	Razem		2
Wykładowca odpowiedzialny za przedmiot	Balon Urszula, dr inż. (Katedra Zarządzania Jakością)		
Cele przedmiotu	Kod	Opis	
	C1	Zdobycie wiedzy z zakresu praw i zachowań konsumentów na rynku	
	C2	Zdobycie umiejętności planowania i przeprowadzania badań konsumenckich na rynku	
	C3	Zdobycie kompetencji społecznych do analizowania i interpretacji zachowań konsumentów oraz segmentacji rynku w zależności od produktów	

Realizowane efekty uczenia się	Kod	Kat.	Opis	Kierunkowe efekty uczenia się	
	E1	W	Student zna i rozumie podstawowe prawa i zachowania konsumentów na rynku i sposoby badania zachowań konsumentów na rynku	ZJ-ST1-IJ-W03-24/25Z	
	E2	U	Student potrafi zaplanować i wykonać badania dotyczące zachowań i segmentacji konsumentów na rynku i identyfikacji grup docelowych	ZJ-ST1-IJ-U07-24/25Z	
	E3	K	Student jest gotów do przestrzegania zasad panujących na rynku, analizowania oczekiwań klientów różnych grup docelowych oraz na tej podstawie do proponowania działań doskonalących	ZJ-ST1-IJ-K03-24/25Z	
Sposoby weryfikacji efektów uczenia się	Średnia ważona albo arytmetyczna ocen częściowych, Aktywność na zajęciach, Ćwiczenie praktyczne, Projekt zespołowy, Test wyboru.				
Treści przedmiotu	Wykład				
	Kod	Opis		S (15)	N (9)
	W1	Analiza problemów konsumenckich w świetle ich praw		4	3
	W2	Segmentacja rynku w aspekcie doskonalenia produktu już istniejącego		4	2
	W3	Badanie preferencji konsumentów		4	2
	W4	Badania ankietowe jako forma pozyskiwania danych pierwotnych do analizy preferencji i zachowań konsumentów na rynku		3	2
Metody i formy prowadzenia zajęć	Ćwiczenia przedmiotowe, Dyskusja, E-learning, Praca w grupach, Prezentacja.				
Nakład pracy studenta (liczba godzin kontaktowych, pracy on-line i pracy samodzielnej) UWAGA: Dokładne rozpisanie pracy własnej studenta znajduje się na końcu karty	Rodzaj aktywności		Liczba godzin		
			stacjonarne	niestacjonarne	
	Udział w zajęciach dydaktycznych		15	9	
	Udział w konsultacjach		0	0	
	Udział w kolokwiah/egzaminie		0	0	
	Praca własna studenta		35	41	
	E-learning		0	0	
	Inne (kontaktowe)		0	0	
	Inne (bezkontaktowe)		0	0	
	Suma godzin		50	50	
Liczba punktów ECTS		2	2		

Macierz realizacji przedmiotu	Efekt uczenia się	Odniesienie do efektów kierunkowych	Cele przedmiotu	Treści przedmiotu	Metody/narzędzia dydaktyczne	Sposoby weryfikacji efektu
	E1	ZJ-ST1-IJ-W03-24/25Z	C1 C2 C3	W1 W2 W3 W4	N3 N4 N5 N11 N15	F5 F8 F9 F11 P4
	E2	ZJ-ST1-IJ-U07-24/25Z	C1 C2 C3	W1 W2 W3 W4	N3 N4 N5 N11 N15	F5 F8 F9 F11 P4
	E3	ZJ-ST1-IJ-K03-24/25Z	C1 C2 C3	W1 W2 W3 W4	N3 N4 N5 N11 N15	F5 F8 F9 F11 P4
Literatura podstawowa	Lp.	Opis pozycji				
	1	Lotko A., Marketing, usługi, innowacje : wizja młodych, "Spatium", Radom, 2019.				
	2	Więcek-Janka E., Badania marketingowe : pojęcia, metody, narzędzia, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2020				
Literatura uzupełniająca	Lp.	Opis pozycji				
	1	Balon U., Zachowania młodych konsumentów wobec reklamacji a koszty w przedsiębiorstwie, Jakość z punktu widzenia konsumenta i organizacji : rynek soków, nektarów i napojów / red. Tadeusz SIKORA - Kraków: Wydawnictwo Naukowe "Akapit", 2016, s. 77-126				
	2	Revella A., Buyer persona : poznaj i zrozum decyzje zakupowe swoich klientów / Tytuł oryginału: Buyer personas : how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business Adele Revella ; przekład: Marcin Kowalczyk. - Warszawa : MT Biznes, 2021.				
	3	Ustawa o prawach konsumenta z dnia 30 maja 2014 r., (Dz. U. z dnia 24 czerwca 2014 r., poz. 827) Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 r. (Dz.U. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.) Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z dnia 23 sierpnia 2007 r. (Dz.U. Nr 171, poz. 1206)				

Forma i warunki zaliczenia przedmiotu	Sposób obliczania średniej z ocen bieżących (zgodnie z §28 pkt. 4 Regulaminu studiów)	
	Ocena obliczana jest na podstawie uzyskanych ocen częściowych z wykonywanych aktywności w czasie zajęć.	
	Sposób obliczania oceny końcowej (zgodnie z §28 pkt. 5 Regulaminu studiów)	
	Ocena końcowa obliczana jest jako średnia arytmetyczna z uzyskanych ocen	
	Dodatkowe informacje o sposobie obliczania oceny końcowej lub egzaminie	
	brak	
Osoby prowadzące przedmiot	Lp.	Nauczyciel
	I	Balon Urszula, dr inż. (Katedra Zarządzania Jakością)
Informacje dodatkowe	Certyfikowany kurs e-learningowy na Moodle	

Status karty: **ZAAKCEPTOWANY** przez: Miśniakiewicz Małgorzata, dr inż.

	Forma aktywności studenta	Liczba godzin	
		stacjonarne	niestacjonarne
Nakład pracy studenta	Zajęcia z planu studiów	15	9
	Analiza źródeł (literatury, badań, sprawozdań, aktów normatywnych, orzecznictwa, dokumentów programowych itp.)	10	10
	Analiza problemu, wymagań, przesłanek itp.	10	10
	Przygotowanie do zajęć (w tym z wykorzystaniem platformy Moodle)	10	16
	Przygotowanie do egzaminu / zaliczenia	5	5
	Suma godzin	50	50
	Liczba punktów ECTS	2	2