

1.	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>zarządzanie</b>
2.	Cykl rozpoczęcia	2014/2015 (semestr zimowy)
3.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
4.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
5.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

**Moduł kształcenia:** Teoria równowagi i zachowania konsumenta

**Kod modułu:** 35-ZA-S1-WM-TRIZK

**1. Liczba punktów ECTS:** 2

<b>2. Zakładane efekty kształcenia modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>opis</b>	<b>efekty kształcenia kierunku</b>	<b>stopień realizacji (skala 1-5)</b>
35-ZA-S1-WM-TRIZK_1	Student wyjaśnia fundamentalne zasady i koncepcje teorii ekonomii odnośnie funkcjonowania rynku oraz gospodarowania w warunkach ograniczonych zasobów	Z1_W02	5
35-ZA-S1-WM-TRIZK_2	Student interpretuje podstawowe koncepcje człowieka oraz ujęcia teorii motywacji	Z1_W10	3
35-ZA-S1-WM-TRIZK_3	Student posiada umiejętności interpretacji wybranych problemów współczesnej gospodarki i biznesu w świetle dorobku i poglądów autorytetów ekonomii i naukowego zarządzania	Z1_U20	3
35-ZA-S1-WM-TRIZK_4	Student jest przygotowany do adaptacji i działania w nowych warunkach i sytuacjach	Z1_K07	2
35-ZA-S1-WM-TRIZK_5	Student jest przygotowany do samodzielnego zdobywania i doskonalenia wiedzy oraz umiejętności profesjonalnych i badawczych	Z1_K09	4

<b>3. Opis modułu</b>	
<b>Opis</b>	<p>Celem modułu jest ukazanie interdyscyplinarności zagadnień dotyczących zachowań konsumentów. Przedmiotem rozważań jest mikroekonomiczna analiza postępowania konsumentów, którzy na poszczególnych rynkach w ramach ograniczonych środków pieniężnych dokonują wyboru koszyka dóbr oraz wyboru kolejności zaspokajania różnorodnych potrzeb w celu osiągnięcia maksymalnego zadowolenia z konsumpcji (teoria użyteczności kardynalnej, porządkowej i teoria ujawnionych preferencji). Zakres tematyczny modułu obejmuje także przedstawienie psychologicznych i społecznych mechanizmów kształtowania się zachowań nabywców, ich motywacji i związane z tym działania marketingowe. Przedstawiony zostanie również proces tworzenia narzędzi wykorzystywanych przez firmy do badań zachowania klienta na rynku. W wyniku realizacji modułu student powinien:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. posiadać wiedzę specjalistyczną z zakresu zachowań konsumentów umożliwiającą rozwiązywanie problemów z pogranicza różnych dziedzin i działalności;</li> </ol>

	2.diagnozować związki przyczynowo-skutkowe z uwzględnieniem wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań zachowań konsumentów; 3.dokonać segmentacji psychograficznej rynku; 4.poznać metody badawcze stosowane w analizie zachowań konsumentów; 5.nabyć umiejętność potrzebne do wykonywania zadań wymagających wiedzy z zakresu komponowania instrumentów oddziaływania na postępowanie nabywców.
<b>Wymagania wstępne</b>	Mikroekonomia

<b>4. Sposoby weryfikacji efektów kształcenia modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>nazwa (typ)</b>	<b>opis</b>	<b>efekty kształcenia modułu</b>
w1	Egzamin pisemny - test wiedzy	Egzamin pisemny składa się z 15 pytań testowych wielokrotnego wyboru weryfikujących wiedzę studenta z całości problematyki teorii równowagi i zachowań konsumentów	35-ZA-S1-WM-TRIZK_1, 35-ZA-S1-WM-TRIZK_2, 35-ZA-S1-WM-TRIZK_3, 35-ZA-S1-WM-TRIZK_4, 35-ZA-S1-WM-TRIZK_5

<b>5. Rodzaje prowadzonych zajęć</b>						
<b>kod</b>	<b>rodzaj prowadzonych zajęć</b>			<b>praca własna studenta</b>		<b>sposoby weryfikacji efektów kształcenia</b>
	<b>nazwa</b>	<b>opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)</b>	<b>liczba godzin</b>	<b>opis</b>	<b>liczba godzin</b>	
fns1	wykład	Wykład informacyjny z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych. Dyskusja kierowana	20	Przygotowanie do testu wiedzy, lektura uzupełniająca	30	w1