

SYLABUS PRZEDMIOTU W SZKOLE DOKTORSKIEJ

Tytuł	Marketing i zachowania konsumentów
Tytuł w jęz. ang.	Marketing and consumer behaviour

Status przedmiotu	obowiązkowy dla: <i>kierunkowy SzD nauki o zarządzaniu i jakości</i>
	do wyboru dla:

Autor/autorzy sylabusa:	Zespół :	koordynator: Izabela Kowalik
		członek zespołu: Radosław Baran
		członek zespołu: Tymoteusz Doligalski
		członkowie zespołu: Tomasz Sikora, Lidia Danik, Ewa Baranowska-Prokop (Zespół Katedry Marketingu Międzynarodowego)

Sygnatura przedmiotu:

Część A

1. Syntetyczna charakterystyka przedmiotu (główne hasła – około 400 znaków):

Prezentowanie w formie konwersatorium kluczowych zagadnień związanych z podejmowaniem decyzji marketingowych w obszarach: Marketing na rynku dóbr konsumpcyjnych i instytucjonalnych, Marketing na rynku międzynarodowym, Marketing internetowy. Charakterystyka głównych modeli i czynników kształtujących zachowania nabywców. Zapoznanie z tematyką wiodących publikacji z wymienionych obszarów i identyfikacja luk badawczych do analizy w pracy doktorskiej związanej z dyscypliną marketingu. Propozycje problemów do badań empirycznych, wraz z przykładami metod do zastosowania.

2. Słowa kluczowe (3-6słów) :

Marketing, zachowania nabywców, orientacja rynkowa

Część B

Przedmiotowe efekty uczenia się

Powiązanie z efektami uczenia dla SzD

Wiedza (liczba efektów od 2-5)		
W.1	Student zna modele zachowania konsumentów i nabywców instytucjonalnych – w Internecie i fizycznym otoczeniu biznesu	
W.2	Student zna uwarunkowania podejmowania decyzji marketingowych, na rynku dóbr konsumpcyjnych i instytucjonalnych, oraz na rynku międzynarodowym	
W.3	Student zna metodykę prowadzenia prac badawczych z zakresu zarządzania i marketingu	
W.4	Student zna klasyczne publikacje badawcze z zakresu teorii marketingu.	
Umiejętności (liczba efektów od 2-5)		
U.1	Student potrafi opracować propozycję projektu badawczego (<i>research proposal</i>) z wykorzystaniem metod ilościowych i jakościowych dla potrzeb analizy zagadnień objętych tematyką przedmiotu.	
U.2	Student umie wykorzystywać wiedzę do wykonywania analiz wybranych zagadnień z zakresu kształtowania działań marketingowych na rynku dóbr instytucjonalnych i konsumpcyjnych.	
U.3	Student umie posługiwać się ilościowymi i jakościowymi metodami i narzędziami pozyskiwania i przetwarzania danych wykorzystywanych w działaniach marketingowych.	
Kompetencje społeczne (liczba efektów (od1 do 3))		
K.1	Student wykazuje wyważone i kompetentne opiniowanie i ocenianie pracy innych.	
K.2	Student wykazuje umiejętność skutecznego komunikowania się, negocjowania, przekonywania i pracy w zespole	
K.3	Student potrafi zrecenzować artykuł naukowy	

Część C	
Semestralny plan zajęć :	
Część I: Zachowania konsumentów	
1/Koncepcje i modele teoretyczne dotyczące postępowania nabywców	
2/Wpływ grup odniesienia i leaderów opinii: konsumpcja symboliczna i „na pokaz” w kategoriach produktów luksusowych i symbolicznych.	
3/Kulturowe uwarunkowania decyzji nabywców – wpływ kultur, symboli, kraju pochodzenia i etnocentryzmu	

4/Badanie postępowania nabywców: podstawowe metody
Część II: Marketing na rynku dóbr konsumpcyjnych
1/ Uwarunkowania wyboru kanałów dystrybucji
2/ Kształtowanie marki przez producentów oraz przez dystrybutorów
3/ Skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej
Część III: Marketing na rynku instytucjonalnym
1/Czynniki odróżniające marketing na rynku instytucjonalnym i marketing dóbr konsumpcyjnych
2/Postępowanie nabywców na rynku instytucjonalnym
3/ Specyfika relacji na rynku instytucjonalnym
Część IV: Marketing międzynarodowy
1/„Glokalizacja” strategii produktowych i komunikacji na rynkach zagranicznych
2/ Zastosowanie elementów kompozycji marketingowej na rynkach zagranicznych - wybrane zagadnienia (np. ustalanie cen na rynkach zagranicznych)
3/ Marketing przedsiębiorstw wcześniej umiędzynarodowionych (<i>born-global</i>)
Część V: Marketing internetowy
1/Uwarunkowania działań marketingowych w internecie
2/Instrumentarium marketingu w kontekście działań w internecie
3/Rozwój relacji z klientami z wykorzystaniem internetu
Literatura podstawowa (jeśli wybrane fragmenty publikacji zwartych, to wskazane podanie rozdziałów , ew. stron): 1. P. Maclaran, M. Saren, B. Stern & M. Tadajewski (2010), <i>The Sage Handbook of Marketing theory</i> . London: Sage Publications. 2. M. R. Solomon (2015), <i>Consumer behavior : buying, having, and being</i> , 11th ed., Boston: Pearson. 3. Melewar T.C., Gupta S. (2012), <i>Strategic International Marketing</i> , Palgrave. 4. D. Ford, L.E. Gadde, H. Hakansson, I. Snehota (2011), <i>Managing Business Relationships</i> , 3rd Ed., Wiley.
Ponadto: zestaw aktualnych artykułów (ok. 2-3 szt.) do każdego z tematów cząstkowych (części: 1-5) będzie dostarczony przed rozpoczęciem zajęć - do obowiązkowego zapoznania się przez doktorantów.
Literatura uzupełniająca (jeśli wybrane fragmenty publikacji zwartych, to wskazane podanie rozdziałów , ew. stron): 1. I. Doole, R. A. Kenyon, <i>International Marketing Strategy</i> , Cengage 2016.

Część D	
Forma zajęć:	Wymiar zajęć w godz.:
ogółem godzin w tym:	60

Wykład konwersatoryjny	10
Prezentacje referatów	8
Analiza aktualnych publikacji z dziedziny marketingu	42
Elementy oceny końcowej (ogółem 100%), w tym:	
Esej	50%
Mini-prezentacja	25%
Aktywność na zajęciach w tym udział w dyskusji nad literaturą wymagający jej wcześniejszego opracowania	25%
Liczba punktów ECTS	7

Część E

Metody dydaktyczne (nauczania) stosowane przez prowadzącego:

M.3 wykład konwersatoryjny (z *aktywnością doktorantów*)
M.13 prezentacja referatów
M.21 inna metoda (jaka?) krytyczna analiza w grupie aktualnych publikacji

Część F

Metody weryfikacji (sprawdziany) osiągnięcia przedmiotowych efektów kształcenia

W.6 esej
W.8. prezentacja
W.9 obserwacja i ocena sposobu zgłaszania problemu, zadawania pytań na zajęciach
W.12 obserwacja i ocena aktywności na zajęciach, w tym udział w dyskusji nad literaturą