

Przedmiot:	ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG TURYSTYCZNYCH			Kod:
Kierunek:	Turystyka i rekreacja			Rok: II stopień 2/3
Specjalność:	Zarządzanie i marketing w hotelarstwie, gastronomii i turystyce			Tryby: S/NS
Liczba godzin / semestr:	30/12			Punkty ECTS: 4
Wykłady: 30/8	Ćwiczenia:	Labolatoria:	Projekty: 0/4	Seminaria:

1. Wykładowca:

prowadzący: dr Tomasz Olejniczak
e- mail: tomasz.olejniczak@wshig.poznan.pl

2. Katedra: Zarządzania i Marketingu

e- mail: wshig@wshig.poznan.pl ; tel. 61-8711532

3. Rodzaj przedmiotu: obowiązkowy

4. **Miejsce przedmiotu w programie studiów (rodzaj przedmiotu):** gprzedmiot specjalizacyjny

5. **Wymagania wstępne i dodatkowe:** przedmiot ten wprowadza studenta w zakres podstawowej wiedzy z zakresu zachowań konsumentów na rynku usług turystycznych

6. Cel przedmiotu:

celem przedmiotu jest przekazanie wiedzy dotyczącej uwarunkowań procesu zakupowego konsumentów na rynku usług turystycznych

7. Efekty kształcenia:

Wiedza:

1. rozumienie i stosowanie wiedzy z obszaru umiejętności identyfikowania czynników warunkujących zachowania konsumentów
2. wykształcenie umiejętności dokonywania analizy zachowań konsumentów
3. wykształcenie określania istotności wpływu determinant na zachowania konsumentów na rynku turystycznym

Umiejętności:

1. Określanie poszczególnych czynników warunkujących zachowania konsumentów na rynku usług turystycznych
2. Sporządzanie schematu wpływu poszczególnych czynników na proces zakupu usług turystycznej
3. Opracowanie modelu zachowań konsumentów na rynku usług turystycznych
4. Ocena zależności między czynnikami determinującymi zachowanie konsumentów wraz z określeniem podejścia przedsiębiorstwa turystycznego do zarządzania kluczowymi klientami

Inne kompetencje (personalne i społeczne):

1. Wyrobienie postawy prokonsumenckiej w zarządzaniu przedsiębiorstwem na rynku usług turystycznych
2. Uzmysłowanie studentom konieczności posiadania wiedzy z zakresu zachowań konsumentów na rynku turystycznym

8. Metody dydaktyczne:

Wykład, wykład z dyskusją (dyskusja dydaktyczna), ćwiczenia, zajęcia praktyczne, kolokwium zaliczeniowe, egzamin pisemny

W ramach przedmiotu zwraca się szczególną uwagę na wszelkie formy angażujące i aktywizujące studenta w proces dydaktyczny. W szczególności są to prace w grupach zamkniętych przy zastosowaniu zróżnicowanych danych wprowadzających.

9. Forma i warunki zaliczenia przedmiotu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia z przedmiotu, a także formę i warunki zaliczenia poszczególnych form zajęć wchodzących w zakres danego przedmiotu:

a) Student w trakcie semestru :

- zalicza kolokwium zaliczeniowe

b) Podstawą zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie minimum oceny dostatecznej;

c) Skala ocen: niedostateczny – poniżej 61% treści nauczania według wymogów i oczekiwań; dostateczny – od 61%; wyższe oceny z + lub – odpowiednio co 5% w górę, np. ocena: dobry – od 81%;

d) Student, w przypadku nieobecności usprawiedliwionych (praktyki krajowe i zagraniczne, zobowiązany jest do zaliczenia zaległych zadań praktycznych w ustalonym czasie i w uzgodnieniu z prowadzącym zajęcia. Obowiązkiem wykładowcy jest udzielenie studentowi wszelkich wskazówek w zakresie dostępnej literatury oraz konsultacji w czasie pełnionych dyżurów.

10. Elementy składowe oceny końcowej:

Kolokwium - 50 %

Egzamin pisemny 50%

11. Całkowity nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów w godzinach:

Czas na lektury i przygotowanie się do zajęć - 20

Czas na przygotowanie się do kolokwium – 20

Czas na przygotowanie się do egzaminu- 10

Razem 50 godzin

12. Treści merytoryczne przedmiotu:

1. Istota zachowań konsumentów
2. Klasyfikacja potrzeb konsumentów
3. Proces podejmowania decyzji zakupu przez konsumenta
4. Modele zachowań konsumentów indywidualnych
5. Uwarunkowania wewnętrzne zachowań konsumentów
6. Determinanty zewnętrzne zachowań konsumentów
7. Czynniki sytuacyjne wpływające na zachowania konsumentów
8. Zachowania pozakupowe konsumentów – dysonans
9. Satysfakcja z zakupu konsumenta

10. Proces segmentacji konsumentów
11. Typologia zachowań konsumentów na polskim rynku
12. Proces budowania lojalności konsumentów
13. Specyfika zachowań polskich konsumentów - nowe trendy w zachowaniach

13. Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego przedmiotu:

Literatura podstawowa:

1. L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe konsumentów*, Wyd. AE Kraków 2004
2. S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin Warszawa 2005
3. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009
4. *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, red. B. Dobiegała – Korona, WSE Warszawa 2010
5. L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Wyd. Proksenia, Warszawa 2010

Literatura uzupełniająca:

1. G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo PWN Warszawa 199
2. K. Mazurek - Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE Warszawa 2003

14. Język wykładowy: polski

15. Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu: nie dotyczy