

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Świadomość konsumentcka - ćwiczenia, PG_00121867						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026				
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów				
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Od odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Anna Nikodemka-Wołowik					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr hab. Anna Nikodemka-Wołowik					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	8.0	0.0	0.0	0.0	8
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	8	0.0	0.0	8		
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z determinantami i trendami w postępowaniu nabywców indywidualnych w odniesieniu do koncepcji zrównoważonej konsumpcji, a także z niebezpiecznymi dla konsumentów zjawiskami na rynku międzynarodowym oraz metodami przeciwdziałania tym zagrożeniom.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_W07] ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących funkcjonowanie struktur i instytucji ekonomicznych na rynku międzynarodowym, rozumie rządzące nimi prawidłowości, zachodzące w nich zmiany i ich źródła oraz ich wpływ na funkcjonowanie podmiotów gospodarczych	student ma wiedze na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących funkcjonowanie strony popytowej i podaźowej na rynku międzynarodowym, rozumie prawidłowości rządzące zachowaniem konsumentów, zmiany w ich postępowaniu i źródła tych zmian	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[MSGMU2_K07] jest gotów do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględnia zmieniające się potrzeby społeczne, szanuje różnorodność poglądów i kultur, jest profesjonalny i lojalny wobec pracodawcy	student jest gotów do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględnia zmieniające się potrzeby społeczne, szanuje różnorodność poglądów i kultur, jest profesjonalny i lojalny wobec pracodawcy	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSGMU2_K05] jest gotów do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego, inspirowania oraz organizowania projektów na rzecz środowiska i otoczenia biznesu międzynarodowego, w zgodzie z ideą zrównoważonego rozwoju i wynikającymi z niej wymaganiami prawnymi, ekonomicznymi, ekologicznymi, politycznymi i społecznymi	student jest gotów do inicjowania działań na rzecz ochrony konsumentów, inspirowania oraz organizowania projektów na rzecz środowiska i świadomej konsumpcji w otoczeniu międzynarodowym, w zgodzie z idea zrównoważonego rozwoju i wynikającymi z niej wymaganiami prawnymi, ekonomicznymi, ekologicznymi, politycznymi i społecznymi	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSGMU2_W14] posiada pogłębioną wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności w przedsiębiorstwach działających na rynku międzynarodowym	student posiada pogłębioną wiedze o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności o konsumencie w procesie zakupowym	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[MSGMU2_W08] zna i rozumie pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego oraz rozumie konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej	student w odniesieniu do wpływu na decyzje konsumenckie, zna i rozumie pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego oraz rozumie konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[MSGMU2_U08] potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem zaawansowanej terminologii z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych; popiera własne stanowisko, wątpliwości i sugestie argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych	student potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem zaawansowanej terminologii z zakresu postępowania nabywcy w otoczeniu międzynarodowym; popiera własne stanowisko, wątpliwości i sugestie argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[MSGMU2_U06] potrafi zidentyfikować rodzaje ryzyka związane z działalnością międzynarodową przedsiębiorstw oraz prawidłowo określić ich konsekwencje i metody ograniczania, przy umiejętnym wykorzystaniu teorii, z zastosowaniem właściwej metody badawczej	student potrafi zidentyfikować rodzaje ryzyka związane z decyzjami nabywców na rynku oraz prawidłowo określić ich konsekwencje i metody ograniczania, przy umiejętnym wykorzystaniu teorii, z zastosowaniem właściwej metody badawczej.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta

	<table border="1"> <tr> <td>Efekt kierunkowy</td> <td>Efekt z przedmiotu</td> <td>Sposób weryfikacji i oceny efektu</td> </tr> <tr> <td>[MSGMU2_U03] potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami w ich otoczeniu krajowym i międzynarodowym</td> <td>student w odniesieniu do zachowań konsumentów, potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami w ich otoczeniu krajowym i międzynarodowym</td> <td>[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta</td> </tr> <tr> <td>[MSGMU2_U01] potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać złożone i nietypowe zjawiska ekonomiczne oraz relacje występujące między nimi, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych</td> <td>student potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać złożone i nietypowe zachowania nabywców w ujęciu międzynarodowym oraz ich relacje ze stroną podaźowa rynku, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii i międzynarodowych stosunków gospodarczych</td> <td>[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta</td> </tr> </table>	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu	[MSGMU2_U03] potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami w ich otoczeniu krajowym i międzynarodowym	student w odniesieniu do zachowań konsumentów, potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami w ich otoczeniu krajowym i międzynarodowym	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta	[MSGMU2_U01] potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać złożone i nietypowe zjawiska ekonomiczne oraz relacje występujące między nimi, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych	student potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać złożone i nietypowe zachowania nabywców w ujęciu międzynarodowym oraz ich relacje ze stroną podaźowa rynku, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii i międzynarodowych stosunków gospodarczych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta		
Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu										
[MSGMU2_U03] potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami w ich otoczeniu krajowym i międzynarodowym	student w odniesieniu do zachowań konsumentów, potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami w ich otoczeniu krajowym i międzynarodowym	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta										
[MSGMU2_U01] potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać złożone i nietypowe zjawiska ekonomiczne oraz relacje występujące między nimi, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych	student potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać złożone i nietypowe zachowania nabywców w ujęciu międzynarodowym oraz ich relacje ze stroną podaźowa rynku, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii i międzynarodowych stosunków gospodarczych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta										
Treści przedmiotu	<p>Przedmiot obejmuje następujące zagadnienia:</p> <p>1. Podstawowe terminy: konsument, nabywca, decydent, konsumeryzm 2. Przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne z perspektywy konsumentów - kluczowych interesariuszy. 3. Główne determinanty postępowania nabywców. 4. Konsumpcjonizm i affluenza a dekonsumpcja. 5. Zmieniająca się rola konsumenta w ujęciu międzynarodowym - trendy konsumenckie i wymagania wobec społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. 6. Stosowane metody manipulacji i perswazji. 7. Zjawiska greenwashing i leanwashing. 8. Niebezpieczeństwo zakupu produktów podrabianych. 9. Czynniki sytuacyjne a zachowania nabywcze (np. pułapki zakupów online). 10. Instytucjonalna ochrona konsumenta. 11. Rola organizacji konsumenckich krajowych i międzynarodowych. 12. Odpowiedzialność konsumenta i zrównoważona konsumpcja. 13. Problem marnotrawstwa konsumenckiego.</p>											
Wymagania wstępne i dodatkowe	<p>Wymagania formalne - prawo gospodarcze</p> <p>Wymagania wstępne - zainteresowania problematyką racjonalnej i świadomej konsumpcji</p>											
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <tr> <td>Sposób oceniania (składowe)</td> <td>Próg zaliczeniowy</td> <td>Składowa oceny końcowej</td> </tr> <tr> <td>pisemny projekt zespołowy</td> <td>51.0%</td> <td>50.0%</td> </tr> <tr> <td>ocenianie aktywnej obecności i zadań bieżących na ćwiczeniach</td> <td>51.0%</td> <td>50.0%</td> </tr> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	pisemny projekt zespołowy	51.0%	50.0%	ocenianie aktywnej obecności i zadań bieżących na ćwiczeniach	51.0%	50.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej										
pisemny projekt zespołowy	51.0%	50.0%										
ocenianie aktywnej obecności i zadań bieżących na ćwiczeniach	51.0%	50.0%										
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. Mróz B., Zmiany zachowań polskich gospodarstw domowych pod wpływem kryzysu, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2015. 2. Nikodemka-Wołowik A.M., Wach D., Andruszkiewicz K., Otukoya A., Conscious shopping of middle-class consumers during the pandemic: Exploratory study in Mexico, Nigeria, Poland, and Sri Lanka, "International Journal of Management and Economics", 2021, 57(3), pp. 209-219. 3. Patrzalek W., Dekonsumpcja. Motywy. Cele. Funkcje, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2019.</p>										

	Uzupełniająca lista lektur	1. Bywalec Cz., Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny, C.H. Beck, Warszawa 2010.2. Nikodemski-Wołowik A.M., Klucz do zrozumienia konsumenta: jakościowe badania marketingowe, Grupa Verde, Warszawa 2008.3. Pradeep A.K., Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży. Wydawnictwo Onepress - seria Exclusive, Gliwice 2016.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	np.: Czynniki sytuacyjne a zachowania nabywcze (np. pułapki zakupów online).	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.