

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Postępowanie nabywców (Ćw. audytoryjne), PG_00119312						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Ekonomiczny -> Katedra Zrównoważonych Procesów Rynkowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Anna Nikodemka-Wołowik				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		0.0		0.0	15
Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z determinantami postępowania nabywców indywidualnych i uwarunkowaniami procesu zakupowego w ujęciu międzynarodowym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	<p>Efekt kierunkowy</p> <p>[MSG3_W09] ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą</p>	<p>Efekt z przedmiotu</p> <p>Student ma wiedzę o konsumencie indywidualnym, działającym w strukturach społeczno-gospodarczych w otoczeniu międzynarodowych.</p>	<p>Sposób weryfikacji i oceny efektu</p> <p>[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja</p>
	<p>[MSG3_W11] ma zaawansowaną wiedzę na temat reguł oraz norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje ekonomiczne (w szczególności te na rynku międzynarodowym)</p>	<p>Student ma wiedzę na temat reguł oraz norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje ekonomiczne w otoczeniu międzynarodowym, w którym funkcjonuje nabywca indywidualny.</p>	<p>[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja</p>
	<p>[MSG3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia</p>	<p>Student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia.</p>	<p>[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny</p>
	<p>[MSG3_U14] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role</p>	<p>Student potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role.</p>	<p>[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja</p>
Treści przedmiotu	<p>Przedmiot obejmuje następujące zagadnienia: 1. Klasyfikacja wewnętrznych determinantów postępowania nabywcy. 2. Organizacja percepcji. 3. Potrzeby a motywy nabywcy. Hierarchia potrzeb. 4. Proces uczenia się. 5. Postawy - komponenty, mechanizmy zmian. 6. Typy osobowości. 7. Badania ergonomiczne. 8. Klasyfikacja zewnętrznych warunków postępowania nabywcy. 9. Znaczenie grup odniesienia i liderów opinii. 10. Zastosowanie kręgów Veblena. 11. Wpływ czynników kulturowych. 12. Uwarunkowania sytuacyjne a zachowanie nabywcy. 13. Zachowanie nabywcy indywidualnego jako przedmiot jakościowych badań marketingowych. 14. Pojęcie i klasyfikacja ryzyka konsumenta. 15. Metody redukcji ryzyka konsumenta. 16. WOM jako sposób komunikacji nieformalnej. 17. Relacje marki produktu z konsumentem. 18. Postrzeganie osobowości marki przez nabywcę. 19. Uwarunkowania podejmowania decyzji o zakupie. 20. Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie. 21. Istota dysonansu pozakupowego. 22. Klasyfikacja decyzji zakupowych. 23. Obszary zastosowania jakościowych badań marketingowych. 24. Metody stosowane w jakościowych badaniach marketingowych. 25. Istota i znaczenie technik projekcyjnych. 26. Techniki wspomagające przeprowadzanie jakościowych badań marketingowych. 27. Organizacja jakościowych badań marketingowych. 28. Obecne tendencje w postępowaniu nabywców w krajach wysoko rozwiniętych. 29. Obecne tendencje w postępowaniu polskich nabywców. Typologia nabywców. 30. Zachowania nabywcze segmentów dzieci i młodzieży. 31. Zmiany w zachowaniach nabywców w okresie pandemii COVID-19.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstaw marketingu i elementów marketingu.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	aktywny udział w zajęciach	51.0%	40.0%
	pisemne kolokwium	51.0%	60.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. Foxall G., Advanced Introduction to Consumer Behavior Analysis, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2017. 2. Nikodemka-Wołowik A.M., Klucz do zrozumienia konsumenta. Jakościowe badania marketingowe, Verde, Warszawa 2008. 3. Nikodemka-Wołowik, A. M., Wach, D., Andruszkiewicz, K., & Otukoya, A. (2021). Conscious shopping of middle-class consumers during the pandemic: Exploratory study in Mexico, Nigeria, Poland, and Sri Lanka. International Journal of Management and Economics, 57(3), 209-219. 4. Zachowania konsumentów: globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe, red. Awdziej M., Bartosik-Purgat M., Wyd. Naukowe PWN 2017.</p>	

	Uzupełniająca lista lektur	1. Nikodemska-Wołowik, Przedsiębiorstwa rodzinne z perspektywy konsumentów w pracy zbiorowej pod red. K. Safina & R. Wszyskieprawa Zajkowskiego, Przedsiębiorstwa rodzinne w Polsce: stan i perspektywy rozwoju, C.H. Beck 2021. 2. Pradeep A.K., Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży. Wydawnictwo Onepress - seria Exclusive, Gliwice 2016. 3. Solomon, M., Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Pearson, Boston 2017.
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	np.: Metody redukcji ryzyka nabywcy i konsekwencje jego odczuwania.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.