

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Consumer Behaviour (Wykład), PG_00173359						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 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	2		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	4		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> 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	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	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	30		5.0		15.0	50
Cel przedmiotu	Studenci będą przygotowani do zrozumienia determinant zachowań konsumenckich i zasad procesu zakupowego.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[IBL3_W10] zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) oraz prawa autorskiego	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady ochrony własności intelektualnej, w tym zwłaszcza przemysłowej oraz prawa autorskiego, szczególnie z perspektywy konsumenta.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[IBL3_K05] jest gotowy do wykonywania swojej roli zawodowej w sposób odpowiedzialny, przestrzegając etyki biznesu i standardów biznesowych w środowisku pracy	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozwiązuje dylematy związane z zawodem oraz jest gotowy kierować się w życiu zawodowym etyką biznesu i odpowiedzialnością społeczną, okazując szacunek dla innych i lojalność wobec pracodawcy.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[IBL3_W07] zna i rozumie podstawowe dylematy współczesnej gospodarki światowej; rozumie konieczność wprowadzania zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu	Student zna i rozumie podstawowe dylematy współczesnej gospodarki światowej, w której ważną rolę odgrywają konsumenci; rozumie konieczność wprowadzania zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględniając dobro konsumenta.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	[IBL3_K04] jest gotowy do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy	Student jest gotowy do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, zwłaszcza w odniesieniu do relacji z konsumentami.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[IBL3_U06] potrafi komunikować się za pomocą terminologii z zakresu biznesu międzynarodowego	Student potrafi porozumiewać się w środowisku międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo, posługując się terminologią z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych, szczególnie w kontekście zachowań zakupowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[IBL3_U01] potrafi interpretować i wyjaśniać zjawiska ekonomiczne, analizować ich przyczyny, przebieg i związki między nimi, wykorzystując nabytą wiedzę z zakresu biznesu międzynarodowego, ekonomii i finansów oraz dziedzin pokrewnych	Student potrafi poprawnie interpretować i wyjaśniać zjawiska gospodarcze i społeczne, analizować ich przyczyny, przebieg i powiązania pomiędzy tymi zjawiskami, wykorzystując zdobytą wiedzę z zakresu ekonomii, międzynarodowych stosunków gospodarczych, w zakresie zachowań konsumenckich.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	[IBL3_W08] zna i rozumie zasady podejmowania decyzji gospodarczych przez jednostki działające w strukturach społecznych i biznesowych	Student ma wiedzę o człowieku jako o jednostce podejmującej decyzje gospodarcze, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych (w szczególności przedsiębiorstw) lub podejmującej indywidualne aktywności rynkowe.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja
	1. Polscy konsumenci. Typologia i segmentacja2. Wewnętrzne determinanty zachowań konsumenckich3. Zewnętrzne determinanty zachowań konsumenckich4. Proces podejmowania decyzji konsumenckich5. Determinanty decyzji konsumenckich6. Rodzaje postrzeganego ryzyka i istota dysonansu poznawczego7. Rola marek i brandingu perspektywa konsumenta8. Budowanie relacji konsumentów z markami9. Teoria jakościowych badań marketingowych10. Jakościowe badania marketingowe - elementy aplikacyjne11. Narzędzia jakościowych badań marketingowych. Metody, techniki, instrumenty12. Współczesne tendencje w zachowaniach konsumentów na rynkach rozwiniętych13. Współczesne trendy zachowań konsumenckich na rynkach wschodzących14. Zmiany zachowań konsumentów pod wpływem pandemii COVID-19.15. Etyczne i legislacyjne aspekty działań rynkowych adresowanych do konsumentów Wątpliwości powstałe na etapie analizy przypadków dotyczących uwarunkowań podejmowania decyzji zakupowych i ich konsekwencji będą rozwiązywane również podczas konsultacji.		

Wymagania wstępne i dodatkowe	Wymagania wstępne: kilka kluczowych obszarów, które należy znać to: elementy marketingu, strategia marketingowa i podstawy badań marketingowych		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	egzamin pisemny	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Foxall G., Advanced Introduction to Consumer Behavior Analysis, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2017.2. Nikodemowska-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), 209-219.3. Solomon, M., Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Pearson, Boston 2017.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Hackett P.M.W. (ed.), Qualitative Research Methods in Consumer Psychology: Ethnography and Culture, Routledge, Taylor & Francis, New York 2016.2. Nikodemowska-Wołowik A.M., F. Cumberland, H. Stubbe Solgaard, The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers Evaluation of Foreign Manufactured Products, Journal of East-West Business", Volume 16, no. 3/2010.3. Nikodemowska-Wołowik, A.M., Zientara, P. and Zamojska, A. (2021), "A family-enterprise collective certification trademark: consumer insight", Journal of Family Business Management, Vol. 11 No. 2, pp. 185-199.	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Na przykład: Społeczne, kulturowe i międzykulturowe determinanty zachowań konsumentów		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.