

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Consumer Behaviour, PG_00187199						
Kierunek studiów	International Business (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Anna Nikodemka-Wołowik, prof. UG				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr hab. Anna Nikodemka-Wołowik, prof. UG				
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		0.0		20.0	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_W07] zna i rozumie dylematy współczesnej gospodarki światowej oraz ich znaczenie dla działalności przedsiębiorstw w środowisku międzynarodowym.		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_U03] potrafi dobierać źródła informacji oraz analizować i syntetyzować dane w celu rozwiązywania problemów biznesu międzynarodowego w warunkach niepewności.		Potrafi dobierać adekwatne źródła informacji oraz analizować i syntetyzować dane w celu rozwiązywania problemów związanych z zachowaniami konsumentów, w tym podejmowaniem decyzji zakupowych w warunkach niepewności rynkowej.			[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny	

Treści przedmiotu	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. Brack, A., Nikodemka-Wołowik, A. M., & Wach, D. (2024). <i>How to bite it?: Germans, Poles, chocolate, and beyond</i> . Logos Verlag Berlin. 2. Nikodemka-Wołowik, A. M., Wach, D., Andruszkiewicz, K., & Otukoya, A. (2021). Conscious shopping of middle-classconsumers during the pandemic: Exploratory study in Mexico, Nigeria, Poland, and Sri Lanka. <i>International Journal of Management and Economics</i> , 57(3), 209-219. 3. Solomon, M., <i>Consumer Behavior: Buying, Having, and Being</i> , Pearson, Boston 2017.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Hackett P.M.W. (ed.), <i>Qualitative Research Methods in Consumer Psychology: Ethnography and Culture</i> , Routledge,Taylor&Francis, New York 2016. 2. Nikodemka-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, <i>Journal of East-West Business</i> ", Volume 16, no. 3/2010. 3. Nikodemka-Wołowik, A.M., Zientara, P. and Zamojska, A. (2021), "A familyenterprise collective certification trademark:consumer insight", <i>Journal of Family Business Management</i> , Vol. 11 No. 2, pp. 185-199.	
	Adresy eZasobów		
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.