Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Postępowanie nabywców, PG_00199279		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2028/2029
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS	4.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	egzamin
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Zrównoważonych Procesów Rynkowych		
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Anna Nikodemska-Wołowik	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	15.0	0.0	15.0	0.0	45
	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	45	0.0	55.0	100

Cel przedmiotu	Zapoznanie studentów z determinantami postępowania nabywców indywidualnych i uwarunkowaniami procesu zakupowego w ujęciu międzynarodowym.

Efekty uczenia się przedmiotu

Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
[MSGL3_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	Student ma wiedzę o konsumencie indywidualnym, działającym w strukturach społeczno-gospodarczych w otoczeniu międzynarodowych. Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania i diagnozowania problemów oraz odpowiedzialnego podejmowania decyzji dotyczących doboru i zastosowania metod badawczych i teorii postępowania nabywców ramach realizowanego projektu oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[MSGL3_U14] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role	Student potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role. Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania i diagnozowania problemów oraz odpowiedzialnego podejmowania decyzji dotyczących doboru i zastosowania metod badawczych i teorii postępowania nabywców ramach realizowanego projektu oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
[MSGL3_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania 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	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.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
[MSGL3_W11] ma wiedzę na temat reguł oraz norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje ekonomiczne (w szczególności te na rynku międzynarodowym)	Student ma wiedzę na temat reguł oraz norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje ekonomiczne w otoczeniu międzynarodowym, w którym funkcjonuje nabywca indywidualny. Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania i diagnozowania problemów oraz odpowiedzialnego podejmowania decyzji dotyczących doboru i zastosowania metod badawczych i teorii postępowania nabywców ramach realizowanego projektu oraz konsultuje jego założenia i postępy z prowadzącym zajęcia podczas konsultacji oraz bloków projektowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport

Treści przedmiotu

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 owarunkowań 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. Pojecie 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 nabywce.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 badan marketingowych.24. Metody stosowane w jakościowych badaniach marketingowych.25. Istota i znaczenie technik projekcyjnych.26. Techniki wspomagające przeprowadzanie jakościowych badan 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.

Wątpliwości powstałe na etapie przygotowania projektu będą rozwiązywane podczas godzin projektowych.

<table>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td colspan="2">Znajomość podstaw marketingu i elementów marketingu.</td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="2"><table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>projekt</td><td>51.0%</td><td>20.0%</td></tr>
<tr><td>egzamin pisemny</td><td>51.0%</td><td>80.0%</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td>1. Foxall G., Advanced Introduction to Consumer Behavior Analysis, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2017.2. Nikodemska-Wołowik A.M., Klucz do zrozumienia konsumenta. Jakościowe badania marketingowe, Verde, Warszawa 2008.3. Nikodemska-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. 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.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td>1. Brack, A., Nikodemska-Wołowik, A. M., & Wach, D. (2024). How to bite it?: Germans, Poles, chocolate, and beyond. Logos Verlag Berlin

2. Nikodemska-Wołowik, Przedsiębiorstwa rodzinne z perspektywy konsumentów w pracy zbiorowej pod red. K. Safina & R.Wszystkie prawa 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.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="2">np.: Metody redukcji ryzyka nabywcy i konsekwencje jego odczuwania.</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="2">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.