Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Świadomość konsumencka , PG_00200117		
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2027/2028
Poziom kształcenia	II stopnia	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	niestacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	4.0
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie
Jednostka prowadząca			
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr hab. Anna Nikodemska-Wołowik, prof. UG	
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		

Formy zajęć							
	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	12.0	8.0	0.0	15.0	0.0	35
	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	35	0.0	65.0	100

Cel przedmiotu	
	Zapoznanie studentów z determinantami i trendami w postepowaniu 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 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 wiedzę na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących funkcjonowanie strony popytowej i podażowej na rynku międzynarodowym, rozumie prawidłowości rządzące zachowaniem konsumentów, zmiany w ich postepowaniu i źródła tych zmian; student pogłębia tę wiedzę podczas konsultacji	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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 postepowania nabywcy w otoczeniu międzynarodowym; popiera własne stanowisko, wątpliwości i sugestie argumentacja oparta na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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 wiedzę 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
	[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 zarzadzania zasobami własności intelektualnej	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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 powiazania występujące miedzy podmiotami gospodarczymi i instytucjami w ich otoczeniu krajowym i międzynarodowym	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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 strona podażowa rynku, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii i międzynarodowych stosunków gospodarczych	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny

	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_K05] wykazuje gotowość 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 ideą zrównoważonego rozwoju i wynikającymi z niej wymaganiami prawnymi, ekonomicznymi, ekologicznymi, politycznymi i społecznymi	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[MSGMU2_K07] wykazuje gotowość 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	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu

Przedmiot obejmuje następujące zagadnienia:

1. Podstawowe terminy: konsument, nabywca, decydent, konsumeryzm.

2. Przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne z perspektywy konsumentów - kluczowych interesariuszy.

3. Główne determinanty postepowania nabywców.4. Konsumpcjonizm i affluenza a dekonsumpcja.

5. Zmieniająca się rola konsumenta w ujęciu międzynarodowym - trendy konsumenckie i wymagania wobec społecznej odpowiedzialności przedsiebiorstw.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.

Wymagania wstępne i dodatkowe	Wymagania formalne - prawo gospodarcze Wymagania wstępne - zainteresowania problematyką racjonalnej i świadomej konsumpcji	
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy / Składowa oceny końcowej
	egzamin pisemny	51.0% / 100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Mróz B., Zmiany zachowan polskich gospodarstw domowych pod wpływem kryzysu, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa2015. 2. Nikodemska-Wołowik A.M., Wach D., Andruszkiewicz K., Otukoya A., Conscious shopping of middle-class consumers duringthe pandemic: Exploratory study in Mexico, Nigeria, Poland, and Sri Lanka, "International Journal of Management andEconomics", 2021, 57(3), pp. 209-219. 3. Patrzałek W., Dekonsumpcja. Motywy. Cele. Funkcje, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław2019.
	Uzupełniająca lista lektur	1. Bywalec Cz., Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny, C.H. Beck, Warszawa 2010. 2. Nikodemska-Wołowik A.M., Klucz do zrozumienia konsumenta: jakościowe badania marketingowe, Grupa Verde, Warszawa2008. 3. Pradeep A.K., Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzeda¿y. Wydawnictwo Onepress - seria Exclusive, Gliwice 2016.
	Adresy eZasobów	
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.