

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Contemporary Consumers - Rational or Emotional? (Wykład), PG_00102451						
Kierunek studiów	Ekonomia (O), Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	2		Język wykładowy		angielski zajęcia w j. ang. - wymaga znajomość tego języka na co najmniej poziomie B+		
Semestr studiów	3		Liczba punktów ECTS		5.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Anna Nikodemka-Wołowik				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr hab. Anna Nikodemka-Wołowik				
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		0.0	30
Cel przedmiotu	Studenci będą przygotowani do zrozumienia determinant zachowań konsumenckich i zasad procesu zakupowego, uwarunkowanych zarówno czynnikami racjonalnymi, jak i emocjonalnymi,						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[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 ma wiedzę o człowieku jako konsumencie, podejmującym decyzje nabywcze, działającym indywidualnie lub w strukturach społecznych, wykazując różnorakie aktywności rynkowe.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_U10] posiada pogłębioną umiejętność przygotowania specjalistycznych wystąpień ustnych, w języku polskim i języku obcym z problematyki gospodarczej i społecznej, z wykorzystaniem specjalistycznych ujęć teoretycznych, zasad gromadzenia różnych źródeł danych, ich opisu i interpretacji oraz wnioskowania na bazie literatury naukowej, potrafi przygotować i poprowadzić debatę	Student posiada pogłębioną umiejętność przygotowania i wygłaszania specjalistycznych prezentacji ustnych w języku ANGIELSKIM, dotyczących zagadnień konsumenckich w kontekście gospodarczym i społecznym, z wykorzystaniem odpowiednich źródeł danych i literatury naukowej z obszaru ekonomii behawioralnej.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONMU2_U02] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz potrafi formułować własne opinie i krytycznie dobierać dane i metody analiz na podstawie dorobku nauk ekonomicznych i społecznych	Student potrafi wykorzystywać zdobytą wiedzę do opisu i analizy zjawisk gospodarczych i społecznych związanych z konsumentami, formułując własne opinie oraz krytycznie dobierając dane i metody analizy w oparciu o dorobek nauk ekonomicznych i społecznych	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONMU2_W03] ma pogłębioną wiedzę o relacjach między zjawiskami, podmiotami i organizacjami gospodarczymi oraz instytucjami publicznymi funkcjonującymi w sferze krajowej, międzynarodowej i międzykulturowej	Student posiada pogłębioną wiedzę na temat relacji między zjawiskami, podmiotami i organizacjami gospodarczymi oraz instytucjami publicznymi, działającymi na poziomie krajowym, międzynarodowym i międzykulturowym, ze szczególnym uwzględnieniem roli współczesnego konsumenta funkcjonującego w erze cyfrowej, zrównoważonego rozwoju i gospodarki opartej na danych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_W05] ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako producencie i konsumencie i poszerzoną wiedzę o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych	Student ma wiedzę o człowieku jako konsumencie, podejmującym decyzje nabywcze, działającym indywidualnie lub w strukturach społecznych, wykazując różnorakie aktywności rynkowe.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_U13] potrafi kierować pracą zespołu oraz współdziałać i pracować w zespole (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w nim wiodącą rolę	Potrafi skutecznie współpracować w zespole, także międzynarodowym, pełniąc również rolę lidera.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONMU2_K05] prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy oraz różne warianty rozwiązań związane z wykonywaniem zawodu	Student prawidłowo identyfikuje, analizuje i rozstrzyga dylematy oraz alternatywne rozwiązania związane z wykonywaniem zawodu, ze szczególnym uwzględnieniem wyzwań dotyczących potrzeb, praw i zachowań konsumentów w dynamicznie zmieniającym się środowisku rynkowym	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_W10] zna pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności przemysłowej i prawa autorskiego oraz rozumie konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej	Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady ochrony własności intelektualnej, w tym zwłaszcza przemysłowej oraz prawa autorskiego, szczególnie z perspektywy konsumenta.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport

	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_K05] jest gotów 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 podejmowania wyzwań dotyczących podstawowych dylematów współczesnej gospodarki światowej, w której ważną rolę odgrywają konsumenci; rozumiejąc konieczność wprowadzania zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględniając dobro konsumenta.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSGMU2_U03] potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami w ich otoczeniu krajowym i międzynarodowym	Rozumie powiązania między firmami i instytucjami, co pozwala lepiej ocenić wpływ ich działań na konsumentów.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[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 zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady ochrony własności intelektualnej, w tym zwłaszcza przemysłowej oraz prawa autorskiego, szczególnie z perspektywy konsumenta.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[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	Potrafi sklasyfikować ryzyka konsumenckie w międzynarodowym otoczeniu rynkowym, wskazać na czynniki je potęgujące i zaproponować metody ich redukcji.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSGMU2_W07] ma pogłębioną 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	Zna zasady prawne, etyczne i organizacyjne rządzące rynkiem międzynarodowym oraz ich wpływ na ofertę i jakość usług dla klientów.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[MSGMU2_K07] 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	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozwiązuje dylematy związane z zawodem w środowisku międzynarodowym 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/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONMU2_K01] uznaje znaczenie wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązywania problemów gospodarczych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z ich samodzielnym rozwiązaniem	Potrafi analizować problemy gospodarcze i korzystać z wiedzy eksperckiej, by lepiej chronić interesy konsumentów.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[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 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/ dyskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta

Treści przedmiotu	1. Podstawowe pojęcia: nabywca, konsument, decydent 2. Psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich 3. Czynniki sytuacyjne i ich wpływ na zachowania konsumentów 4. Decyzje emocjonalne i ich rola w procesie zakupu 5. Znaczenie ryzyka konsumenckiego i teoria dysonansu poznawczego 6. Klasyfikacja ryzyk konsumenckich 7. Proces podejmowania decyzji w warunkach podwyższonego ryzyka 8. Czy teoria Veblena ma zastosowanie we współczesnych badaniach konsumenckich? 9. Emocje, działanie, myślenie czy to model zachowań konsumenckich XXI wieku? 10. Kształtowanie relacji: konsumenci i marki 11. Różnorodność dyscyplin wykorzystywanych w badaniach konsumenckich 12. Neurologia i neuropsychologia w badaniach konsumenckich 13. Etyczne aspekty zaawansowanych technik badawczych 14. Emocje człowieka a uwarunkowania kulturowe 15. Które teorie ekonomiczne najlepiej odzwierciedlają współczesne zachowania konsumenckie? (Większość powyższych tematów omawiana podczas dwóch spotkań) 16. Wpływ globalnych kryzysów (pandemia, wojna itp.) na nawyki konsumenckie		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Wymagania wstępne: a) kilka kluczowych obszarów, które należy znać to: elementy marketingu, strategia marketingowa i podstawy badań marketingowych; b) zajęcia w j. ang. - wymaga znajomość tego języka na co najmniej poziomie B+.		
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	test pisemny	51.0%	50.0%
	prezentacja zespołowa	51.0%	25.0%
	aktywny udział w zajęciach	51.0%	25.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Foxall G., Advanced Introduction to Consumer Behavior Analysis, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2017. 2. 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. 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. Morin Ch., Renvoise P., The Persuasion Code: How Neuromarketing Can Help You Persuade Anyone, Anywhere, Anytime, J. Wiley & Sons, New Jersey 2018. 3. Poier, S., Nikodemka-Wołowik, A. M., & Suchanek, M. (2022). How higher-order personal values affect the purchase of electricity storage - evidence from the German photovoltaic market. Journal of Consumer Behaviour, 21, 909-926. https://doi.org/10.1002/cb.2048	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Na przykład: Społeczne, kulturowe i międzykulturowe determinanty zachowań konsumentów		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		