

Nazwa przedmiotu		Świadomość konsumencka					Kod ECTS	14.3.E.SL.3600			
							Pkt.ECTS	4			
Jednostka prowadząca przedmiot		KZPR	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		C2SOB;			
Nazwisko prowadzącego		prof. UG dr hab. Anna Maria Nikodemaska-Wołowik									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	12	Ćwiczenia	8	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		2 NS2,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		4,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Obligatoryjny			
Sumaryczna liczba godzin:						0		Język wykładowy:		polski	
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków, Online: egzamin w formie testu z zastosowaniem MS Forms.									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne		- prawo gospodarcze									
Wymagania wstępne		- zainteresowania problematyką racjonalnej i świadomej konsumpcji									
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia		Egzamin									
Kryteria oceny		Egzamin pisemny, kończący wykłady, ma formę testu jednokrotnego wyboru, składającego się z ok. 25 pytań (4 opcje odpowiedzi). Co do ćwiczeń, studenci na bieżąco będą oceniani podczas zajęć na podstawie aktywności, przygotowania, sposobu argumentacji oraz prezentacji zagadnień, związanych z obecnymi zagrożeniami, na jakie naraża nabywców strona podażowa (jedna prezentacja dla każdej z 3-4-osobowych grup studentów). Skala ocen końcowych jest zgodna z Regulaminem Studiów.									
Cele przedmiotu											
Zapoznanie studentów z determinantami i trendami w postępowaniu 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											
Wiedza	MSG2_W07	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 postępowaniu i źródła tych zmian									
	MSG2_W08	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 zarządzania zasobami własności intelektualnej									
	MSG2_W14	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									
Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza											
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_W07	X							X	X		
MSG2_W08	X							X	X		
MSG2_W14	X							X	X		

Umiejętności	MSG2_U01	student potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać złożone i nietypowe zachowania nabywców w ujęciu międzynarodowym oraz ich relacje ze stroną podażową rynku, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii i międzynarodowych stosunków gospodarczych
	MSG2_U03	student w odniesieniu do zachowań konsumentów, potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami w ich otoczeniu krajowym i międzynarodowym
	MSG2_U06	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.
	MSG2_U08	student potrafi komunikować się w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem zaawansowanej terminologii z zakresu postępowania nabywcy w otoczeniu międzynarodowym; popiera własne stanowisko, wątpliwości i sugestie argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych.

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_U01								X	X		
MSG2_U03	X							X	X		
MSG2_U06	X							X	X		
MSG2_U08								X	X		

Kompetencje	MSG2_K05	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
	MSG2_K07	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

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG2_K05								X	X		
MSG2_K07								X	X		

Treści programowe

1. Podstawowe terminy: konsument, nabywca, decydent, konsumeryzm.
2. Przedsiębiorstwo społecznie odpowiedzialne z perspektywy konsumentów - kluczowych interesariuszy.
3. Główne determinanty postępowania nabywców.
4. Konsumpcjonizm i affluenza a dekonsumpcja.
5. Zmieniająca się rola konsumenta w ujęciu międzynarodowym - trendy konsumenckie i wymagania wobec społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.
6. Stosowane metody manipulacji i perswazji.
7. Zjawiska *greenwashing* i *leanwashing*.
8. Niebezpieczeństwo zakupu produktów podrabianych.
9. Czynniki sytuacyjne a zachowania nabywcy (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.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa:

1. Mróz B., *Zmiany zachowań polskich gospodarstw domowych pod wpływem kryzysu*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2015.
2. Nikodemka-Wołowik A.M., Wach D., Andruszkiewicz K., Otukoya A., *Conscious shopping of middle-class consumers during the pandemic: Exploratory study in Mexico, Nigeria, Poland, and Sri Lanka*, "International Journal of Management and Economics", 2021, 57(3), pp. 209-219.
3. Patrzalek W., *Dekonsumpcja. Motywy. Cele. Funkcje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2019.

Literatura uzupełniająca:

1. Bywalec Cz., *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa 2010.
2. Nikodemka-Wołowik A.M., *Klucz do zrozumienia konsumenta: jakościowe badania marketingowe*, Grupa Verde, Warszawa 2008.
3. Pradeep A.K., *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*. Wydawnictwo Onepress - seria Exclusive, Gliwice 2016.

Kontakt

anna.nikodemka-wolowik@ug.edu.pl,