

Zajęcia fakultatywne: 3 ECTS, konwersatorium, 30 h, 2021/2022

1	Nazwa zajęć po polsku i angielsku	Aktywność konsumencka w ponowoczesności / Consumer activity in postmodernity
2	Imię i nazwisko wykładowcy, tytuł/stopień naukowy	Julita Kozuch-Prokopiuk/mgr/asystent
3	Język wykładowy	j.polski
4	Strona WWW	
5	Semestr	semestr III (II rok) i semestr V (III rok)
6	Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS	Godziny kontaktowe (z udziałem nauczyciela akademickiego) Konwersatorium: 30 Konsultacje: 3 Łączna liczba godzin z udziałem nauczyciela akademickiego: 33 Liczba punktów ECTS z udziałem nauczyciela akademickiego: 1,1 Godziny nie kontaktowe (praca własna studenta) Studiowanie literatury i innych materiałów: 27 Przygotowanie się do zaliczenia: 30 Łączna liczba godzin niekontaktowych: 57 Liczba punktów ECTS za godziny niekontaktowe: 1,9 Sumaryczna liczba punktów ECTS 3
7	Wymagania wstępne	Zainteresowanie tematyką prezentowanych treści.
8	Opis zajęć	Zajęcia ogniskują się wokół problematyki zachowań konsumentów w społeczeństwie ponowoczesnym.
9	Zakres tematów	1) Wprowadzenie do tematyki przedmiotu – wyjaśnienie podstawowych pojęć i koncepcji 2) Główne determinanty aktywności konsumenckiej 3) Wzrost aktywności konsumenckiej w gospodarce kooperacyjnej 4) Proste i złożone modele zachowań konsumenckich 5) Kreatywne formy kształtowania decyzji konsumentów – zastosowania techniki metafor głębokich Zaltmana 6) Główne trendy w zachowaniach ponowoczesnego konsumenta 7) Charakterystyka zachowań rynkowych młodych konsumentów 8) Charakterystyka aktywności konsumenckiej kobiet 9) Typologia zachowań e- konsumenta 10) Segmentacja rynku starszych konsumentów – w stronę <i>Silver economy</i> 11) Siła konsumenckich sieci społecznościowych w budowaniu marek kulturowych 12) Konsumenty na rynkach wyższej konkurencyjności – rynek doznań i rynek transformacji 13) Wykorzystanie wiedzy o konsumentach i jego zachowaniach w praktyce – odkrycia ekonomii behawioralnej 14) Społeczny wymiar konsumpcji – oddziaływania społeczne, naśladownictwo, ostentacja i snobizm 15) Aktywność organizacji konsumenckich i wzrost świadomości praw konsumenta ponowoczesnego
10	Literatura (z podziałem na obowiązkową i uzupełniającą)	Literatura obowiązkowa: 1. Antonides G., Fred van Raaij W., „Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki.”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003. 2. Burgiel A. „Społeczne zjawiska w zachowaniach polskich konsumentów: oddziaływania społeczne, naśladownictwo, ostentacja i

		<p>snobizm, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznej, Katowice 2014.</p> <p>3.Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., „Marketing 4.0. Era Cyfrowa”, MT Biznes, Warszawa 2017.</p> <p>4.Rudnicki L. „Zachowania konsumentów na rynku”, PWE, Warszawa 2012.</p> <p>5..Smyczek S., „Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynkach finansowych”, Placet, Warszawa 2012</p> <p>6. Szul E., „Dekonsumpcja – moda czy sposób na kryzys?” plik pdf</p> <p>7., „Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań”, red. A. Burgiel, E.Kieźel, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2017.</p> <p>8. „Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe”, red. Małgorzata Bartosik-Purgat, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017</p> <p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>1. Bywalec Cz., Rudnicki L., „Konsumpcja”, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.</p> <p>2.Falkowski A., Tyszka T., „Psychologia zachowań konsumenckich” Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.</p> <p>3. Golka M. „W cywilizacji konsumpcyjnej”, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2004</p> <p>4. Gracz L., Ostrowska J. „Młodzi nabywcy na e-zakupach”. Placet. Warszawa 2014.</p> <p>5. Jachnis A., „Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich.” Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2008.</p> <p>6.Koźuch J., „Konsumpcja a styl życia ludzi starszych”, w: „Życie w starości” red. B.Bugajska, Wydawnictwo ZAPOL, Szczecin 2007, s.335-344</p> <p>7. Smyczek S., Sowa I. „Konsument na rynku – zachowania, modele, aplikacje” Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005</p>
11	<p>Efekty uczenia się z przyporządkowaniem do efektów uczenia się kierunkowych</p> <p>(w przypadku zajęć dedykowanych kreatywności społecznej efekty zajęć należy przyporządkować do efektów kierunkowych kreatywności; w przypadku zajęć niededykowanych, efekty zajęć powinny być przyporządkowane do efektów kierunkowych również innych kierunków)</p>	<p>Wiedza:</p> <p>W1, student zna i rozumie pojęcia aktywności konsumenckiej oraz ponowoczesności K_W10, K_W11</p> <p>W2, student rozpoznaje i rozumie podstawowe modele zachowań konsumenckich K_W06, K_W09</p> <p>W3, student identyfikuje podstawowe trendy w zachowaniach konsumenckich ponowoczesności K_W07, K_W05</p> <p>Umiejętności:</p> <p>U1, student potrafi określić determinanty aktywności konsumenckiej K_U02, K_U04</p> <p>U2, student potrafi przygotować prezentację przedstawiającą charakterystykę wybranej grupy konsumentów K_U06, K_U09</p> <p>U3, student potrafi formułować, analizować i syntetyzować wnioski dotyczące aktywności konsumenckiej poszczególnych grup K_U01, K_U03</p> <p>Kompetencje społeczne:</p> <p>K1, student jest gotów do krytycznej oceny ponowoczesnej świadomości konsumenckiej K_K01, K_K02</p> <p>K2, student jest gotów do podejmowania odpowiedzialności za własne środowisko społeczno-kulturowe i swoje wybory konsumenckie K_04, K_K05</p>
12	Sposób weryfikacji efektów uczenia się (oddzielnie dla	<p>W1, ocena z aktywności na zajęciach</p> <p>W2, ocena z aktywności na zajęciach</p>

	każdego efektu)	W3, ocena z aktywności na zajęciach U1, ocena z aktywności na zajęciach U2, ocena z prezentacji U3, ocena z prezentacji K1, ocena z aktywności na zajęciach i prezentacji K2, ocena z aktywności na zajęciach i prezentacji
13	Metody dydaktyczne	wykład konwersatoryjny, praca w zespole
14	(1) Metody oceniania (2) Kryteria oceniania	1) na końcową ocenę studenta składają się: ocena za aktywność na zajęciach oraz ocena za przygotowaną prezentację nt wybranego zagadnienia
15	Uwagi, w tym: 1. Czy zajęcia są zalecane dla obu stopni studiów; jeżeli nie proszę określić dla którego stopnia 2. Czy zajęcia są dedykowane kierunkowi „kreatywność społeczna”? 3. Preferowana forma zajęć: zdalne/ stacjonarne (o ile będzie taka możliwość) W przypadku zajęć zdalnych proszę określić narzędzie (Wirtualny Kampus, Teams) 4. Czy zajęcia były proponowane w roku akademickim 2019/2020 lub 2020/2021, jeżeli tak, to w którym? 5. Inne uwagi Wyjaśnienia: Zajęcia dedykowane kierunkowi „kreatywność społeczna” – zajęcia, na które studenci kreatywności mają pierwszeństwo zapisu w I turze zapisów. Forma zajęć pozostaje	1. Zajęcia dedykowane dla studiów I stopnia 2. Zajęcia dedykowane kierunkowi „Kreatywność społeczna” 3. Preferowana forma zajęć: stacjonarne (jeśli będzie taka możliwość). W przypadku konieczności zajęć zdalnych zajęcia będą się odbywać na Wirtualnym Kampusie. 4. Zajęcia nie były proponowane w poprzednich latach. 5. -

	uzależniona od sytuacji pandemicznej i rozwiązań, jakie zostaną przyjęte dla dydaktyki w przyszłym semestrze	
--	--	--