

Opis zajęć (syllabus): ...

Nazwa zajęć:	Odpowiedzialność konsumencka	ECTS	3
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Consumer responsibility		
Zajęcia dla kierunku studiów:	Ekonomia		

Język wykładowy: polski	Poziom studiów: 1		
Forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne	Status zajęć: kierunkowy - do wyboru	Numer semestru: semestr letni	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):2021/2022		Numer katalogowy:	

Koordynator zajęć:	Dr inż. Agnieszka Bobola		
Prowadzący zajęcia:	Dr inż. Agnieszka Bobola		
Jednostka realizująca:	Instytut Ekonomii i Finansów, Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa		
Jednostka zlecająca:	Instytut Ekonomii i Finansów		
Założenia, cele i opis zajęć:	<p>Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z istotą zachowań konsumentów w procesie zaspokajania potrzeb na rynku dóbr (produktów, towarów i usług) oraz konieczności budowania odpowiednich relacji między przedsiębiorstwem a konsumentem. Przedmiot może być przydatny w obszarze projektowania działań marketingowych, w szczególności opartych na marketingu społecznie zaangażowanym.</p> <p>Wykłady: Konsument w teorii ekonomii; Konsumpcja – istota, prawidłowości i paradoksy; Proces zaspokajania potrzeb; Zrównoważona konsumpcja i inne trendy w konsumpcji; Uwarunkowania i czynniki wpływające na zachowania konsumenckie; Modele i typy zachowań konsumenckich; Konsument jako interesariusz przedsiębiorstwa; Marketing społecznie zaangażowany; Społeczna odpowiedzialność konsumencka; Narzędzia odpowiedzialności konsumenckiej.</p> <p>Ćwiczenia: Konflikty społeczno-środowiskowe jako podłoże budowania relacji konsument-przedsiębiorstwo. Analiza i ocena przykładów marketingu społecznie zaangażowanego. Dobre praktyki w relacjach przedsiębiorstwo-konsument.</p>		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: 20 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: 10		
Metody dydaktyczne:	wykłady problemowe, wykłady z wykorzystaniem technik multimedialnych, rozwiązywanie problemu, studium przypadku, zespołowe projekty studenckie,		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	nie dotyczy		
Efekty uczenia się:	Wiedza - Zna i rozumie: W1 – zna i rozumie przebieg procesu konsumpcji oraz uwarunkowania i czynniki wpływające na zachowania konsumenckie	Umiejętności - Potrafi: U1 - potrafi wyszukiwać i analizować teksty źródłowe dotyczące wpływu działań konsumentów na działalność przedsiębiorstw	Kompetencje - Jest gotów do: K1 – jest gotów do dokształcania się z zakresu rozumienia złożoności procesów konsumpcji i ich wpływu na życie społeczno-gospodarcze K2 – jest gotów do uzasadnienia znaczenia społecznej, etycznej i zawodowej odpowiedzialności za nieprzestrzeganie zasad społecznej odpowiedzialności w konsumpcji
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	Wykład: egzamin z treści wykładowych Ćwiczenia: prezentacja multimedialna w trakcie zajęć, dyskusja wyników		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	protokół z ocenami; treść pytań egzaminacyjnych prezentacje studentów (zarchiwizowane w wersji elektronicznej) wraz z oceną		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	Ocena zaliczenia treści wykładowych (egzamin) – 60% Ocena zespołowej prezentacji multimedialnej wykonanej w ramach pracy własnej studenta – 40% (w tym ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat – 20%, ocena wystąpienia –20%).		
Miejsce realizacji zajęć:	Sala dydaktyczna ze sprzętem audiowizualnym		

<p>Literatura podstawowa i uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bywalec C. (2010): Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny. Wyd. C.H. Beck, Warszawa. 2. Zalega T. (2012): Konsumpcja. Determinanty; Teorie; Modele. Wyd. PWE Warszawa. 3. Mazur-Wierzbicka E. (2016): Zachowania konsumenckie w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu, Studia i Prace WNEiZ US, 44/2, 241-250. 4. Bobola A. (2016) Społecznie odpowiedzialni konsumenci—ogniwo zrównoważonego łańcucha żywnościowego, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, 17, 87-100. 5. https://odpowiedzialnybiznes.pl/
Uwagi:

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:	
Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	1,7
łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	1,5

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:			
Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	W1 – zna i rozumie przebieg procesu konsumpcji oraz uwarunkowania i czynniki wpływające na zachowania konsumenckie	EK1_KW06	2
Umiejętności	U1 - potrafi wyszukiwać i analizować teksty źródłowe dotyczące wpływu działań konsumentów na działalność przedsiębiorstw	EK1_KU03 EK1_KU06	2 2
Kompetencje	K1 – jest gotów na dokształcanie się z zakresu rozumienia złożoności procesów konsumpcji i ich wpływu na życie społeczno-gospodarcze	EK1_KK01	2
	K2 – jest gotów do uzasadnienia znaczenia społecznej, etycznej i zawodowej odpowiedzialności za nieprzestrzeganie zasad społecznej odpowiedzialności w konsumpcji	EK1_KK02	2

*) 3 – zaawansowany i szczegółowy, 2 – znaczący, 1 – podstawowy