*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2020-2022*

Rok akademicki 2021/2022

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Zachowania konsumentów na rynku międzynarodowym |
| Kod przedmiotu\* | E/II/EP/C-1.2b |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Drugiego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II/4 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Dr Sławomir Dybka |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Dr Sławomir Dybka |

\* *-opcjonalni*e,*zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| 4 |  | 30 |  |  |  |  |  |  | 5 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

þ zajęcia w formie tradycyjnej lub z wykorzystaniem platformy Ms Teams

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Znajomość zasad funkcjonowania rynku, podstaw marketingu oraz zachowań konsumentów |

3.cele, efekty uczenia się, treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Celem przedmiotu jest przedstawienie uwarunkowań, założeń oraz kierunków zmian w rynkowych zachowaniach konsumentów, a także sposobów wykorzystania zdobytej wiedzy w kształtowaniu strategii marketingowej przedsiębiorstw.  Cele szczegółowe obejmują zatem:  - przedstawienie teorii zachowań konsumentów, czynników kształtujących decyzje i zachowania konsumentów na rynku z uwzględnieniem specyfiki wybranych rynków zagranicznych,  - analizę elementów otoczenia międzynarodowego przedsiębiorstw w kontekście pozycji klienta oraz konsekwencji orientacji przedsiębiorstwa na dążenie do satysfakcji i lojalności konsumenckiej,  - prezentację kluczowych czynników sukcesu podmiotów gospodarczych na rynkach międzynarodowych oraz strategii marketingowych realizowanych na rynkach międzynarodowych |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK\_01 | Charakteryzuje czynniki otoczenia międzynarodowego przedsiębiorstw oraz wielostronne relacje między nimi | K\_W03 |
| EK\_02 | Rozpoznaje i określa przyczyny i skutki zmian zachodzących w ramach internacjonalizacji konsumpcji oraz trendów | K\_W08 |
| EK\_03 | Określa ekonomiczne, społeczno-kulturowe, prawne, demograficzne, rynkowe i naturalne determinanty kształtujące zachowania konsumentów na rynkach międzynarodowych | K\_W09 |
| EK\_04 | Wymienia i opisuje czynniki kształtujące popyt i podaż na rynkach międzynarodowych | K\_U01 |
| EK\_05 | Wykorzystuje posiadaną wiedzę w celu kreowania skutecznych działań marketingowych podejmowanych na rynkach międzynarodowych | K\_U02 |
| EK\_06 | Potrafi pracować w grupie, przyjmując w niej różne role, wyszukiwać źródła informacji, dokonywać oceny ich wiarygodności, oraz współuczestniczyć w generowaniu propozycji rozwiązań problemów z zakresu doboru i kształtowania narzędzi marketingu | K\_U11 |
| EK\_07 | Potrafi planować i realizować proces poszerzania zasobów wiedzy i współdziałania w tym zakresie | K\_U12 |
| EK\_08 | Rozwija i doskonali metody gromadzenia, weryfikowania i analizowania informacji | K\_K01 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| 1.Istota zachowań konsumenckich: typologia, zakres i podstawowe założenia pojęcia: konsument i zachowania konsumenta  2. Geneza i rozwój badań zachowań konsumentów  3. Tendencje zmian w sferze konsumpcji: uwarunkowania, trendy, cechy współczesnego konsumenta  4. Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku. Otoczenie ekonomiczno – rynkowe, demograficzne, społeczno - kulturowe, polityczne, technologiczne oraz naturalne. Specyfika analizy międzynarodowego otoczenia marketingu  5. Proces zakupowy na rynku międzynarodowym: etapy, rodzaje decyzji, ryzyko  6. Typologia konsumentów a decyzje rynkowe przedsiębiorstwa międzynarodowego  7. Cechy produktu globalnego i ich wpływ na proces decyzyjny nabywcy: akceptacja nowych produktów na rynku,  8. Rola marki globalnej w procesie decyzyjnym nabywcy  9. Cena jako uwarunkowanie decyzji rynkowych konsumentów  10. Postępowanie konsumenta w procesie wyboru formy dystrybucji  11. Reakcje konsumenta na działania promocyjne na rynku globalnym  12. Tendencje zmian w zachowaniach konsumentów w ujęciu globalnym  13. Rola międzynarodowych badań marketingowych w określaniu zachowań i postaw konsumentów w ujęciu globalnym  14. Analiza segmentacyjna na rynku międzynarodowym, kryteria segmentacji, segmenty rynku (w tym eurosegmenty)  15. Analiza wybranych modelów zachowań konsumentów na rynku międzynarodowym  16. Etnocentryzm konsumencki – założenia, miary, efekt kraju pochodzenia (analiza porównawcza w ujęciu międzynarodowym). |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia obejmują dyskusję moderowaną, prezentacje multimedialne, analizę i interpretację tekstów źródłowych, analizę studium przypadku, pracę zespołową.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| EK\_01 | kolokwium | ćwiczenia |
| EK\_02 | kolokwium | ćwiczenia |
| EK\_03 | kolokwium | ćwiczenia |
| EK\_04 | kolokwium | ćwiczenia |
| EK\_05 | kolokwium | ćwiczenia |
| EK\_06 | kolokwium, obserwacja w trakcie zajęć | ćwiczenia |
| EK\_07 | kolokwium | ćwiczenia |
| EK\_08 | kolokwium | ćwiczenia |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Na ocenę końcową składa się ocena z kolokwium (90%) oraz ocena aktywności na zajęciach (10%). Warunkiem zaliczenia kolokwium jest uzyskanie minimum 51% możliwych do zdobycia punktów. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 3 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 92 |
| SUMA GODZIN | 125 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 5 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. M. Bartosik-Purgat (red.) Zachowania konsumentów: globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, warszawa 2017 2. K. Fonfara, Marketing międzynarodowy – współczesne trendy i praktyka, PWN, Warszawa 2014 |
| Literatura uzupełniająca:   1. A. Hauke-Lopes, M. Ratajczak-Mrozek, M. Soniewicki, M. Wieczerzycki, Marketing międzynarodowy - wyzwania dla przedsiębiorstw: studia przypadków i zadania, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, 2018 2. N. M. Pazio, Marketing na rynkach międzynarodowych,Politechnika Warszawska, 2016 3. S. Dybka, Trendy w zachowaniach konsumentów jako czynnik determinujący rozwój przedsiębiorstw Studia ekonomiczne, Zeszyty naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2017, nr. 338, s. 81-96 4. S. Dybka, The importance of the country of origin of the products in the purchase decisions under globalisation and digitalistaion of consumption, Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, 2016, Zeszyt 45, s. 150-161. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)