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

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2020-2023*

*(skrajne daty*)

**Rok akademicki 2021/2022**

**1. Podstawowe informacje o przedmiocie**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | **Socjologia konsumpcji** |
| Kod przedmiotu\* | S1S[3]B\_02 |
| nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Kolegium Nauk Społecznych |
| Kierunek studiów | Socjologia |
| Poziom studiów | **I stopnia** |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | **Rok 2, semestr III** |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy (spec. Badanie rynku i opinii publicznej) |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Agata Kotowska |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Agata Kotowska |

**\* *-****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** |
| III |  |  | 30 |  |  |  |  |  | 2 |

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

× zajęcia w formie tradycyjnej

☐ 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**

|  |
| --- |
| brak |

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

**3.1 Cele przedmiotu**

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | zapoznanie studentów z tematyką debaty wokół społeczeństwa konsumpcyjnego, dynamiką zmian dotyczących społecznych, kulturowych i ekonomicznych uwarunkowań konsumpcji, aparatem teoretycznym w zakresie zachowań konsumentów, podstawowymi zasadami ich postępowania na rynku oraz charakterystyką czynników kształtujących podejmowanie decyzji zakupowych |

**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 | Student zna rodzaje więzi społecznych, którymi zajmuje się socjologia oraz mechanizmy nimi rządzące; ma elementarną wiedzę socjologiczną o człowieku, w szczególności jako podmiocie tworzącym rzeczywistość społeczną i w niej działającym. | KW\_05  KW\_06 |
| EK\_02 | Student samodzielnie i prawidłowo interpretuje i analizuje zjawiska społeczne dotyczące: społeczeństwa konsumpcyjnego, społecznych, kulturowych i ekonomicznych uwarunkowań konsumpcji oraz szeroko rozumianych zachowań konsumentów na rynku. | KU\_01  KU\_08 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| - |

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

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Pojęcie konsumpcji i jej rodzaje. Indywidualizm, konsumeryzm i zmierzch wspólnoty. |
| Podstawowe pojęcia z zakresu zachowania konsumentów na rynku (rozwój teorii zachowania konsumentów, zachowania racjonalne i irracjonalne). |
| Wewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumenckich (potrzeby, motywy, postrzeganie, postawy osobowość, uczenie się, ryzyko związane z zakupem). |
| Zewnętrzne uwarunkowania zachowań konsumenckich (ekonomiczne i społeczno-kulturowe). |
| Istota i zakres decyzji konsumenckich (podział decyzji, proces decyzyjny, zachowania konsumentów po dokonaniu zakupu). |
| Motywacje i emocje w marketingu (marketing i motywacja, ukryta motywacja w reklamie, emocje w reklamie). |
| Kupowanie powtarzane i przywiązanie do marki. Zachowania konsumentów wobec nowych produktów, znak towarowy. |
| Kupowanie nieplanowane – reakcja na zabiegi marketingowe. |
| Reakcja konsumentów na cenę (znajomość cen, wrażliwość na cenę, elastyczność cenowa, tworzenie korzystnej ceny odniesienia). |
| Typy decyzji zakupowych. Dysonans i satysfakcja pozakupowa. |
| Postawy konsumenckie. Psychograficzna segmentacja rynku. |
| Neuromarketing jako metoda badań konsumentów. Prawdy i mity o lokowaniu produktu i informacji podprogowej, fenomen „neuronów lustrzanych”. Marketing sensoryczny, markery somatyczne i ich wpływ na konsumentów. |
| Współczesne trendy ograniczania konsumpcji – minimalizm i zero waste. |

**3.4 Metody dydaktyczne**

analiza tekstów z dyskusją, analiza treści multimedialnych, studium przypadków

**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 lub zaliczenie ustne lub praca zaliczeniowa | konwersatorium |
| Ek\_ 02 | kolokwium lub zaliczenie ustne lub praca zaliczeniowa | konwersatorium |

**4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)**

|  |
| --- |
| - uzyskanie 50 proc. maksymalnej liczby punktów (w przypadku kolokwium)  - poprawna odpowiedź na 50 proc. pytań (w przypadku zaliczenia ustnego) lub  - uzyskanie pozytywnej oceny z pracy zaliczeniowej |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 5 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 15 |
| SUMA GODZIN | 50 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 2 |

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

**6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU**

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

**7. LITERATURA**

|  |
| --- |
| **Literatura podstawowa:**  A. Duda, *Konsumpcja. Teorie i badania*, Lublin 2016.  F. Bylok, *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne*, Katowice 2013.  D. Drescher, *Blockchain. Podstawy technologii łańcucha bloków w 25 krokach*, 2018 Gliwice.  L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, Warszawa 2012.  M. Wróbel, *Konsumpcja odpowiedzialna – wyzwanie dla zarządzania rozwojem,* Warszawa 2017.  A. M. Zawadzka, M. Górnik-Durose (red.), *Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu*, Gdańsk 2011.  M. Jaciow, R. Wolny, *Polski e-konsument - typologia, zachowania*, 2011 Gliwice.  A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2009.  M. Lindstrom, *Zakupologia*, Kraków 2009.  J. Vitale, *Jak wprowadzić klienta w trans kupowania: nowa psychologia sprzedaży i marketingu*, Gliwice 2008.  W. Fred van Raaij, Gerrit Antonides, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2003.  D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, |
| **Literatura uzupełniająca:**  T. Zalega, *Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele*, Warszawa 2009.  P. Underhill, *Dlaczego kupujemy*, Warszawa 2007.  A. Aldridge, *Konsumpcja*, Warszawa 2006.  D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańsk 2004. |

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)