

1.	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>socjologia</b>
2.	Wydział	Wydział Nauk Społecznych
3.	Cykl rozpoczęcia	2020/2021 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

**Moduł kształcenia:** Zachowania i sieci konsumenckie

**Kod modułu:** W3-SOSB-S2-ZSK

**1. Liczba punktów ECTS:** 4

<b>2. Zakładane efekty uczenia się modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>opis</b>	<b>efekty uczenia się kierunku</b>	<b>stopień realizacji (skala 1-5)</b>
S2_ZSK_1	Student zna w pogłębiony sposób, wybrane teorie i modele zachowań konsumentów oraz ich warunkowania związane ze wzrostem produkcji, rozszerzeniem oferty rynkowej kierowanej do konsumentów i zachodzącymi zmianami cywilizacyjno-kulturowymi w mikro i makro skali	S2_W01 S2_W04 S2_W05 S2_W18	4 4 4 4
S2_ZSK_2	Student ma pogłębioną wiedzę na temat istoty i znaczenia konsumpcji, potrafi analizować sekwencje zachowań konsumenckich tj. proces nabywania, konsumowania oraz dysponowania posiadanymi dobrami materialnymi i niematerialnymi, które pozwalają zaspokoić potrzeby oraz ich związek z zachowaniem i środkami wykorzystywanymi do ich zaspokojenia	S2_W02 S2_W12 S2_W13	3 4 3
S2_ZSK_3	Student potrafi obserwować i analizować: zmiany w poziomie i strukturze konsumpcji oraz zna zwyczaje zakupowe, które wpływają na funkcjonowanie rynku dóbr konsumpcyjnych oraz pośrednio także i rynku pracy; informacje niezbędne im do funkcjonowania na rynku, planowanej podaży dóbr, powstających nowych miejscach zakupu itp.	S2_K08 S2_U01 S2_U02 S2_U06 S2_U10	3 4 4 2 3
S2_ZSK_4	Student potrafi analizować czynności: nabywania, posiadania i dysponowania środkami zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych w kontekście dwóch podstawowych wymiarów tzw. zachowań rynkowych i zachowań w sferze konsumpcji. Pierwszy z nich związany jest nabywaniem produktów i usług na rynku, drugi natomiast z zachowaniem jednostki w sferze konsumpcji zakupionego już produktu	S2_U02 S2_U16 S2_U17 S2_W12	3 4 4 2
S2_ZSK_5	Student potrafi diagnozować czynniki i uwarunkowania zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne kształtujące zachowania konsumentów w perspektywie społeczno-ekonomicznej oraz ich korelaty odpowiadające za podejmowanie decyzji. Rozumie	S2_K01 S2_K06	2 3

	wpływ globalizacji na zachowania konsumentów uwidaczniające się w sferze konsumpcji i zauważa podstawowe tendencje w ich zachowaniu a także zmiany w systemach wartości i przenikanie się kultur a także zjawiska związane z rozwojem technologii informacyjnej i telekomunikacyjnej umożliwiającej nowe formy zakupów oraz wzrost mobilności i świadomości konsumentów	S2_K09	3
		S2_U02	4
		S2_U03	3

### 3. Opis modułu

<b>Opis</b>	Głównym celem jest zaprezentowanie studentom istoty i specyfiki zachowań konsumentów na rynku i w gospodarstwie domowym, w tym sposobów podejmowania decyzji konsumenckich i czynników je kształtujących. Moduł ma umożliwić studentowi zorientowanie się w zagadnieniach związanych z czynnikami zewnętrznymi i wewnętrznymi wpływającymi na zachowania konsumenckie, zarówno konsumentów, jak i podmiotów gospodarczych. Student będzie miał możliwość poznania: mechanizmów wpływających na zachowanie się konsumentów, mechanizmów komunikacji marketingowej oraz możliwości wykorzystania istniejących narzędzi marketingowych w tworzeniu sieci konsumenckich. Moduł ma na celu wyposażyć studenta w szereg narzędzi do analizy zachowań firm i konsumentów na rynkach. Wprowadza w podstawowe pojęcia i pozwala na głębsze zrozumienie funkcjonowania rynków, ułatwia podejmowanie lepszych decyzji biznesowych. Student dowiaduje się również, jak korzystać z tych narzędzi w praktyce, poprzez dyskusję na zajęciach.
<b>Wymagania wstępne</b>	Znajomość zagadnień z modułu: Marketing 2.0 i digital public relations

### 4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu

kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
S2_ZSK_w_1	egzamin	- weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta; - forma weryfikacji wybierana przez osobę prowadzącą np.: egzamin ustny / pisemny, zadanie problemowe, projekt (indywidualny, grupowy), praca w formie pisemnej, gdzie konieczne jest wykazanie się określoną wiedzą i umiejętnościami, np. esej, recenzja, itp. - wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie * egzamin pisemny lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji	S2_ZSK_1, S2_ZSK_2, S2_ZSK_4
S2_ZSK_w_2	sprawdzian	- weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta; - forma weryfikacji wybierana przez osobę prowadzącą np.: kolokwium ustne/pisemne, test otwarty / wyboru, sprawdzian*, praca wymagająca określonych umiejętności i wiedzy np.: recenzja, case study, projekt (indywidualny, grupowy), zadania problemowe, sprawozdanie, portfolio, prezentacja z dyskusją, prowadzenie / udział w dyskusji, itp. - wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie * kolokwium, sprawdzian lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji	S2_ZSK_1, S2_ZSK_2, S2_ZSK_3, S2_ZSK_4, S2_ZSK_5

### 5. Rodzaje prowadzonych zajęć

kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów uczenia się
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
S2_ZSK_fs_1	wykład	Wykład wprowadzający w zagadnienia związane z wybranymi teoriami i modelami zachowań konsumentów.	14	Studiowanie literatury oraz przygotowanie do egzaminu	46	S2_ZSK_w_1
S2_ZSK_S_fs	ćwiczenia	Studiowanie tekstów, dyskusja, praca w	16	Samodzielna studiowanie literatury	44	S2_ZSK_w_2

_2		zespołach, projekcja materiałów wideo, gry.		przedmiotu.		
----	--	---	--	-------------	--	--