



Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	INTERNATIONAL CONSUMER BEHAVIOUR, PG_00061347						
Kierunek studiów	Zarządzanie (studia w jęz. angielskim)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2028/2029		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	3		Język wykładowy		angielski		
Semestr studiów	5		Liczba punktów ECTS		4.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydziały Politechniki Gdańskiej -> Wydział Zarządzania i Ekonomii -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Edyta Gołąb-Andrzejak				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	30.0	0.0	0.0	0.0	45
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	45		8.0		47.0	100
Cel przedmiotu	Analizuje wpływ globalizacji na zachowania konsumentów na rynku						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
	[K6_U05] projektuje innowacyjne rozwiązania trudnych problemów uzyskując ekonomiczne i społecznie wartościowe wyniki		prezentuje modele zachowań konsumentów uwzględniając kontekst kulturowy, ekonomiczny i społeczny		[SU5] Ocena umiejętności zaprezentowania wyników realizacji zadania		
	[K6_W02] demonstruje kompleksowe przygotowanie z w zakresie metod, technik formułowania i rozwiązywania problemów		identyfikuje modele zachowań konsumentów uwzględniając szerokie spektrum determinant		[SW1] Ocena wiedzy faktograficznej		
Treści przedmiotu	Treści przedmiotu - wykład Zrozumienie zachowań konsumentów - wpływ globalizacji na zmianę charakterystyki konsumentów Rozwijanie przewagi konkurencyjnej - elementy zachowań konsumentów międzynarodowych Ogólny model zachowań konsumentów międzynarodowych Kultura jako kluczowa determinanta zachowań konsumenckich. Wartości napędzane przez kulturę. Różne klasyfikacje i analizy kultur Wpływ klasy społecznej zmodyfikowanej przez hierarchię potrzeb w teorii zachowań konsumentów międzynarodowych Społeczne zarażanie się konsumentów globalnych Dyfuzja innowacji i technologii cyfrowych na różnych rynkach globalnych Kraj pochodzenia, kraj produkcji i kraj montażu Segmentacja rynku międzynarodowego na podstawie zachowań konsumentów Zaangażowanie konsumentów międzynarodowych w decyzje zakupowe Uczenie się konsumenta międzynarodowego w różnych kulturach Marketingowa strategia globalnych produktów luksusowych Koncepcja międzynarodowego dawania prezentów Etyczne aspekty konsumpcji międzynarodowej Zrównoważona konsumpcja międzynarodowa						
Wymagania wstępne i dodatkowe							

Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Test na ćwiczeniach	60.0%	50.0%
	Test końcowy	60.0%	50.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Samli, A. C. (2012). International consumer behavior in the 21st century: impact on marketing strategy development. Springer Science & Business Media Ammi, C. (Ed.). (2013). Global consumer behavior. John Wiley & Sons	
	Uzupełniająca lista lektur	Sethna, Z., & Blythe, J. (2019). Consumer behaviour. Sage Vanhuele, M., Wright, M., Singh, J., & East, R. (2021). Consumer behaviour: Applications in marketing. Consumer Behaviour, 1-100 Jansson-Boyd, C. V. The global consumer, American Psychological Association, September 10, 2020. [https://www.apa.org/international/global-insights/global-consumer , 31.03.2023	
	Adresy eZasobów		
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania			
Zajęcia praktyczne w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.