

Nazwa zajęć:	Megatrendy we współczesnych zachowaniach konsumenckich
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Megatrends in Contemporary Consumer Behavior
Zajęcia dla dyscypliny:	Nauki o zarządzaniu i jakości

Semestr:	4	Status zajęć:	fakultatywny	Język wykładowy:	polski
Rok akademicki:		Numer katalogowy:			

Koordynator zajęć:	dr Alicja Fandrejewska
Prowadzący zajęcia:	dr Alicja Fandrejewska
Jednostka realizująca:	Instytut Zarządzania
Jednostka zlecająca:	Szkoła Doktorska SGGW
Założenia, cele i opis zajęć:	Kurs ma na celu zapoznanie uczestników z kluczowymi trendami kształtującymi współczesne zachowania konsumenckie. Zajęcia obejmują interdyscyplinarne spojrzenie na zmieniające się preferencje konsumentów, uwzględniając czynniki technologiczne, społeczne i kulturowe, a także ich wpływ na strategię marketingowe i modele biznesowe. Tematy: 1. Zrównoważona konsumpcja i eko-świadomość, 2. Cyfryzacja i transformacja e-commerce, 3. Nowy model własności: subskrypcja i gospodarka współdzielenia (sharing economy), 4. Zdrowie, dobrostan i świadomy styl życia, 5. Hiperpersonalizacja i konwergencja offline-online (phygital)
Forma dydaktyczna, liczba godzin:	Ćwiczenia, 10 godzin
Metody dydaktyczne:	Prezentacja multimedialna, dyskusja, studium przypadku
Efekty uczenia się	
WIEDZA - doktorant po zrealizowaniu zajęć zna i rozumie:	UMIĘTNOŚCI - doktorant po zrealizowaniu zajęć potrafi:
W zakresie umożliwiających rewizję istniejących paradygmatów w dziedzinie/w dyscyplinie – światowy dorobek, zbierający podstawy teoretyczne oraz ogólne i wybrane szczegółowe zagadnienia	Dokonywać krytycznej oceny wyników badań naukowych i działalności eksperckiej oraz ich wkładu w rozwój wiedzy dziedziny/dyscypliny
Główne tendencje rozwojowe w dziedzinie/w dyscyplinie	
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	Egzamin i praca projektowa
Forma dokumentacji osiąganych efektów uczenia się:	Protokół z egzaminu, praca projektowa, lista studentów
Elementy i wagi oceny końcowej:	Egzamin - 60%, praca projektowa - 40%
Miejsce realizacji zajęć:	Sala dydaktyczna
Limit osób w grupie:	
Literatura podstawowa i literatura uzupełniająca	
1. Bartosik-Purgat, M. (2017). Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe, Warszawa: PWN, 2. Mazurek-Łopacińska, K. (2021). Zachowania konsumentów na współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa, Warszawa: PWE, 3. Jaciow, M., Wolny, R. (2022). Polski e-konsument. Dekada zmian. Warszawa: Onepress, 4. Zrałek, J. (2018). Konsument wobec wyzwań zrównoważonej konsumpcji, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 5. Śledziwska, K., Włoch, R. (2021). The Economics of Digital Transformation. The Disruption of Markets, Production, Consumption, and Work, London: Routledge.	
Uwagi:	Brak

Szacunkowa liczba godzin pracy doktoranta niezbędna dla osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się:	10 godzin
--	-----------

Odniesienie efektów uczenia się do charakterystyk drugiego stopnia Polskiej Ramy Kwalifikacji (poziom kwalifikacji 8):		
Symbol efektu:	Efekty uczenia się:	8 poziom PRK
SD1_KW01	W zakresie umożliwiających rewizję istniejących paradygmatów w dziedzinie/w dyscyplinie – światowy dorobek, zbierający podstawy teoretyczne oraz ogólne i wybrane szczegółowe zagadnienia	P8S_WG
SD1_KW02	Główne tendencje rozwojowe w dziedzinie/w dyscyplinie	P8S_WG
SD1_KU05	Dokonywać krytycznej oceny wyników badań naukowych i działalności eksperckiej oraz ich wkładu w rozwój wiedzy dziedziny/dyscypliny	P8S_UW
SD1_KK01	Krytycznej oceny dorobku reprezentowanej dziedziny/dyscypliny	P8S_KK
SD1_KK03	Uznawania wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych charakterystycznych dla obszaru badań (dziedziny/dyscypliny) oraz w ujęciu interdyscyplinarnym	P8S_KK
SD1_KK08	Podtrzymywania etosu środowiska naukowego i prowadzenia niezależnej pracy badawczej	P8S_KR