



Przedmiot: Konsument na rynku UE				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 18	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski
Kierunek: Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze			Tryb: niestacjonarne	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Przedsiębiorstwo na Jednolitym Rynku Europejskim				
Katedra: Katedra Badań Marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownik Katedry		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

--

Program przedmiotu:

<ol style="list-style-type: none">1. Procesy kreujące przestrzeń i tożsamość europejską .2. Cechy rynku europejskiego.3. Megatrendy w zachowaniach konsumenckich.4. Konwergencja poziomów cen, wynagrodzeń i struktury konsumpcji w Europie.5. Formy aktywności konsumentów na poszczególnych rynkach konsumpcyjnych.6. Reakcje konsumentów na oferty marketingowe.7. Czynniki różnicujące zachowania konsumentów w krajach europejskich.8. Postawy wobec nowych trendów w konsumpcji9. Tworzenie profilu eurokonsumenta, a tożsamość kulturowa społeczeństw.10. Zachowania konsumentów na europejskim rynku pracy.11. Zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego.12. Ochrona konsumenta i prawa konsumentów na rynku.13. Oceny możliwości realizacji aspiracji konsumpcyjnych na jednolitym rynku europejskim.14. Rozwój konsumenckiego kapitału społecznego.
--

Metody dydaktyczne:

wykład z elementami dyskusji

Cele przedmiotu:

Celem kursu jest zapoznanie studentów z procesami zachodzącymi na rynku europejskim w kontekście oczekiwań konsumentów, zwłaszcza pochodzących z krajów – nowych członków Unii Europejskiej. Przedstawione będą zachowania konsumentów na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych, ich zwyczaje zakupowe, reakcje na oferty marketingowe, zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego, postawy wobec nowych trendów w konsumpcji.

Warunki zaliczenia:

zaliczenie na ocenę –kolokwium, aktywność na zajęciach
--

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

<ul style="list-style-type: none">• K. Mazurek-Łopacińska: Polish consumers on the European market [w:] M.Szymura-Tyc (red.)InternationalMarketing AE w Katowicach, 2009.• G. Antonides, W. F. van Raaij, Zachowania konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.• Konsument na rynku europejskim , pod red. A. Dąbrowskiej i M. Janoś- Kresło, Instytut Badań rynku , Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2007.• K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania konsumentów i ich konsekwencje marketingowe, PWE Warszawa 2003.

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

<ul style="list-style-type: none">• Cz. Bywalec, konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.• Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, pod red. A. Dąbrowskiej i M. Janoś Kresło, PWE Warszawa 2007.• K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Zmiany w konsumpcji i poziomie życia Polaków na tle krajów unii Europejskiej, Prace Nauk. AE Wrocław 2007•K. Mazurek-Łopacińska, Zachowania polskich konsumentów wobec nowych trendów w otoczeniu, AE w Katowicach, 2007.
