

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Socjologia konsumpcji
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Sociology of consumption
Kierunek studiów	Socjologia
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	II
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	Stacjonarne
Dyscyplina	Nauki socjologiczne
Język wykładowy	j. polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Grzegorz Adamczyk
---	-------------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	Semestr	Punkty ECTS
wykład			1
konwersatorium	15	II	
ćwiczenia			
laboratorium			
warsztaty			
seminarium			
proseminarium			
lektorat			
praktyki			
zajęcia terenowe			
pracownia dyplomowa			
translatorium			
wizyta studyjna			

Wymagania wstępne	Brak
-------------------	------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1 – zapoznanie słuchaczy z podstawowymi założeniami metodologicznymi socjologii konsumpcji i socjologii zachowań konsumenckich oraz koncepcji społeczeństwa konsumpcyjnego i społeczno-kulturowych uwarunkowań jego rozwoju
 C2 - przybliżenie słuchaczom historii rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego
 C3 – przybliżenie słuchaczom koncepcji opisujących stan i przemiany kulturowych wzorów konsumpcji we współczesnym społeczeństwie konsumpcyjnym

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu terminologię, wybrane teorie i metodologię z zakresu socjologii i jej subdyscyplin	P7S_WG1
W_06	Absolwent zna i rozumie w sposób pogłębiony – w odniesieniu do zakresu danego pozostałymi efektami kształcenia: od K_W01 do K_W05 – zjawiska i procesy społeczno-kulturowe w obszarach problemowych zgodnych z zainteresowaniami, w ramach wybranych indywidualnie ścieżek kształcenia	
UMIEJĘTNOŚCI		
U_02	Absolwent potrafi rozróżniać orientacje w metodologii badań społecznych, sformułować problem badawczy, dobrać adekwatne metody, techniki i skonstruować narzędzie badawcze, opracować i zaprezentować wyniki badań oraz wskazać kierunki dalszych eksploracji w obrębie wybranej subdyscypliny socjologii	P7S_UW3
U_03	Absolwent potrafi w sposób merytoryczny, klarowny i precyzyjny wypowiadać się w mowie i na piśmie, konstruować rozbudowane ustne i pisemne uzasadnienia na tematy społeczne, formułować komunikaty kierowane do różnych odbiorców	P7S_UK1
U_04	Absolwent potrafi prezentować samodzielne rozwiązania konkretnego problemu poparte rozbudowaną argumentacją merytoryczną i wykorzystywać je w prowadzeniu debat	P7S_UK2
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_02	Absolwent jest gotów do rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych samodzielnie lub z pomocą eksperta	P7S_KK2

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

W trakcie zajęć omawiane są następujące zagadnienia: koncepcja kulturowych wzorców konsumpcji, bliższe i dalsze otoczenie społeczne konsumentów, rodzaje komunikacji ze względu na bliższe i dalsze otoczenia konsumenta, rola rodziny w kształtowaniu wzorów konsumpcji, rodzaje grup odniesienia i ich wpływ na zachowania konsumenckie, klasyfikacje dóbr konsumpcyjnych, kulturowe normy konsumenckie, przekaz norm konsumenckich, styl życia, psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich: potrzeby, motywacja, postrzeganie, uczenie się, postawy, rodzaje decyzji konsumenckich, modele decyzyjne, dysonans poznawczy, modele zachowań konsumenckich, style konsumpcji: konsumpcja demonstracyjna, kompensacyjna i kompulsywna; konsumeryzm, kulturowe i społeczne uwarunkowania realizacji wzorców konsumpcji.

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
W_01	Dyskusja	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
W_06	Dyskusja	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
UMIEJĘTNOŚCI			
U_02	Analiza tekstu	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
U_03	Analiza tekstu	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
U_04	Analiza tekstu	Prezentacja	Karta oceny prezentacji
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_02	Dyskusja	Prezentacja	Karta oceny prezentacji

VI. Kryteria oceny, wagi...

Ocena bardzo dobra

(W)- Student zna treści omawiane w toku konwersatorium - potrafi wyjaśnić wszystkie czynniki indywidualne, społeczne i kulturowe zachowań konsumenckich (omawiane na zajęciach)

(U)- Student przygotował i wygłosił referat/ prezentację

(K)- Student angażuje się w proces dydaktyczny; bardzo aktywnie uczestniczy w dyskusji w trakcie zajęć

Ocena dobra

(W)- Student zna treści omawiane w toku konwersatorium - potrafi wyjaśnić większość czynników indywidualnych, społecznych i kulturowych zachowań konsumenckich (omawiane na zajęciach)

(U)- Student przygotował i wygłosił referat/ prezentację

(K)- Student angażuje się w proces dydaktyczny, wykazuje aktywność na zajęciach

Ocena dostateczna

(W) - Student zna treści omawiane w toku konwersatorium - potrafi wyjaśnić wybrane czynniki indywidualne, społeczne i kulturowe zachowań konsumenckich (omawiane na zajęciach)

(U) - Student przygotował i wygłosił referat/ prezentację

(K) - Student angażuje się w proces dydaktyczny

Ocena niedostateczna

(W) - Student nie zna treści omawianych w toku konwersatorium – nie potrafi wyjaśnić czynników indywidualnych, społecznych i kulturowych zachowań konsumenckich (omawiane na zajęciach)

(U) - Student nie przygotował referatu/ prezentacji

(K) - Student nie angażuje się w proces dydaktyczny

Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	15
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	20

VII. Literatura

Literatura podstawowa
1. Alan Aldridge, Konsumpcja, Warszawa 2006.
2. Aldona Jawłowska, Marian Kempny (red.), Konsumpcja - istotny wymiar globalizacji kulturowej, Warszawa 2005.
3. Leszek Rudnicki, Zachowanie konsumentów na rynku, Warszawa 2002.
Literatura uzupełniająca
4. Grzegorz Adamczyk, Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim, Lublin 2013.
5. Katarzyna Stasiuk, Dominika Maison, Psychologia konsumenta, Warszawa 2014.