**KARTA KURSU**

**SOCJOLOGIA BIZNESU I ZARZĄDZANIA**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Współczesne społeczeństwo konsumpcyjne |
| Nazwa w j. ang. | Modern consumer society |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | dr Marcin Gacek | Zespół dydaktyczny |
| dr Marcin Gacek |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 1 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest szczegółowa analiza socjologiczna zjawiska konsumpcji oraz zdefiniowania jej najważniejszych problemów we współczesnym społeczeństwie. Studenci powinni po zakończonych zajęciach posiadać rozszerzoną wiedzę na temat omawianej problematyki z punktu widzenia jednostki jak i społeczeństwa. Nabyć umiejętność dekodowania mechanizmów kreowania popytu na wielu poziomach życia społecznego w tym w sferze makro-struktur społecznych oraz znać takie pojęcia jak kompetencje konsumenckie różnych warstw społecznych i pokoleń, relacja pomiędzy wiedzą ekonomiczną a postawami konsumenckimi, stereotypy ról społecznych w zakresie konsumpcji etc.. Zajęcia prowadzone będą w formie konwersatorium. Studenci wraz z prowadzącym będą analizować wybrane tekstów z zakresu współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego |

Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Znajomość podstawowej terminologii ekonomicznej i socjologicznej. |
| Umiejętności | Umiejętność odnajdywania zjawisk i pojęć socjologicznych . |
| Kursy | Wstęp do socjologii, ekonomia, współczesne społeczeństwo polskie. |

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności  (określonych w karcie programu studiów dla specjalności) |
| Zna podstawowe zasady funkcjonowania podmiotów w gospodarce rynkowej ze szczególnym uwzględnieniem ich roli we współczesnym społeczeństwie  Ma wiedzę na temat norm etycznych obowiązujących w sektorze biznesu  Posiada wiedzę nt. podstawowych wskaźników analizy preferencji konsumenckich by na tej podstawie zaspokajać potrzeby klienta | W01  W03  W08 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności  (określonych w karcie programu studiów dla specjalności) |
| Potrafi wnikliwie analizować zjawiska społeczne, zwłaszcza preferencje konsumenckie by na ich podstawie realizować własną strategię biznesową  Posługuje się danymi statystycznymi nt. rynku kapitałowego, konsumenckiego i zmian w ich obszarach  Potrafi konstruować i przeprowadzać proces badawczy w oparciu o oczekiwania i analizę potrzeb klienta | U01  U02    U04 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności  (określonych w karcie programu studiów dla specjalności) |
| Rozumie potrzebę procesu nauki, czyli ciągłego uczenia się i rozwijania własnych kompetencji  Potrafi organizować pracę własną jak również pracę zespołu, któremu przewodniczy  Potrafi trafnie zadawać pytania, reagować na obiekcie i krytykę oraz merytorycznie argumentować własne decyzje  Zdaje sobie sprawę, że zdobyta prze niego wiedza, zwłaszcza umiejętności praktyczne, może zostać wykorzystana także w ramach działalności na rzecz szerszej społeczności i kształtowania społeczeństwa obywatelskiego | K01  K02  K04  K07 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin |  |  | | 10 | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Analiza i omawianie zadanych tekstów. |

Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  |  |  | X |  | X |  |  |  |
| W02 |  |  |  |  |  |  |  | X |  | X |  |  |  |
| W03 |  |  |  |  |  |  |  | X |  | X |  |  |  |
| U01 |  |  |  |  |  |  |  | X |  | X |  |  |  |
| U02 |  |  |  |  |  |  |  | X |  | X |  |  |  |
| U03 |  |  |  |  |  |  |  | X |  | X |  |  |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  |  | X |  | X |  |  |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  |  | X |  | X |  |  |  |
| K03 |  |  |  |  |  |  |  | X |  | X |  |  |  |
| K04 |  |  |  |  |  |  |  | X |  | X |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | Zaliczenie konwersatorium na podstawie dyskusji na zajęciach, dotyczących analizowanych tekstów źródłowych oraz obowiązkowej obecności na zajęciach. |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi |  |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| 1. *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*. Jean Baudrillard, Warszawa 2006 ,s-7-119; (2g) 2. *Konsumowanie życia*. Zygmunt Bauman, Kraków 2009, s 7-90, 127-159. (2g) 3. *Praca. Konsumpcja. Przedsiębiorczość***.** Pod red. U. Swadźby, R. Cekiery, M. Żak Katowice 2017 s. 21-34, s-183-201, 311-323. (2g) 4. *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert; Wyd I; Poznań 1997, Rozdział 8 str. 652 – 672, oraz rozdział 15 od s. 652 - 672 (2g) 5. *Socjologia codzienności*. pod red. P. Sztompki i M. Boguni-Borowskiej. Wyd. Znak; Kraków 2008, Rozdział \*: Ulica i konsumpcja *(Prze)znaczenie pieniądza* s. 288 .; *Jak nie kupować szczęścia* s. 318; *W obronie zakupów* s.334 lub (do wyboru) *Zakupy, spędzanie wolnego czasu i wojna płci.* s. 357-370. (2g) |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| * Aronson E, T. D. Wilson, R. M. Akert; *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Wyd I; Poznań 1997. * Baudrillard J., *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*., Warszawa 2006. * Bauman Z., *Konsumowanie życia*., Kraków 2009. * Swadźba U, R. Cekiera, M. Żak, pod red., *Praca. Konsumpcja. Przedsiębiorczość***.** Katowice 2017. * Sztompka P. i M. Boguni-Borowska, pod red., *Socjologia codzienności*.. Wyd. Znak; Kraków 2008. |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| * Bucholc M. i inni. pod red., *Polska po 20 latach wolności.* Warszawa 2011. * Dejnaka A. i inni, pod red., *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit.* Poznań 2013. * Giza A., Sikorska M., *Współczesne społeczeństwo polskie.* Warszawa 2012. * Perchla – Włosik A., *Moda a społeczeństwo konsumpcyjne: społeczne znaczenie mody w kreowaniu tożsamości i zachowań konsumenckich.* Wrocław 2019. * Wasilewski J. pod red., *Współczesne społeczeństwo polskie dynamika zmian*. Warszawa 2006. * Wątroba W., *Społeczeństwo konsumpcyjne.* Warszawa 2009. |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład |  |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 10 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 2 |
| liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 8 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 8 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 2 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia |  |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 30 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 1 |