



<b>Przedmiot:</b> ZACHOWANIA NABYWCÓW				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 7	<b>Rok:</b> 4	<b>Wymiar godzin:</b> 15	<b>Punkty ECTS:</b> 1
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę	<b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy		<b>Język nauczania:</b> polski	
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie i Marketing		<b>Tryb:</b> niestacjonarne wieczorowe		<b>Rodzaj:</b> jednolite magisterskie
<b>Specjalność:</b> Komunikacja Marketingowa i Zarządzanie Produktem				
<b>Katedra:</b> Badań Marketingowych				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> prof. dr hab.		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Grażyna Światowy		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

mikroekonomia, socjologia

**Program przedmiotu:**

Rozwój badań i znaczenie teorii zachowań. Układ podmiotowy w badaniach zachowań nabywców. Modele zachowań i ich zastosowania. Bank danych o klientach.  
Potrzeby i aspiracje ludzkie czynnikiem inspirującym zachowania. Pojęcia, systematyka i właściwości potrzeb. Badanie aspiracji i potrzeb na użytek praktyki gospodarczej. Modele postępowania. Typy decyzji i typy osobowości. Teoria aktywizowania działań ludzi.  
Psychiczne uwarunkowania zachowań nabywców. Procesy aktywizujące: emocje-rodzaje, struktura uczuć, technika wywoływania uczuć, pomiary, obserwacje i mowa ciała. Wpływ emocji na podejmowanie decyzji zakupu. Relacje emocji nabywcy i sprzedawcy. Motywacje – przebieg procesu motywacyjnego, pomiar metody badań, użycie argumentów motywujących do działania. Postawy – badanie postaw, skale pomiaru, nastawienie, stereotypy, kreowanie wizerunku. Procesy konceptualne: sposoby przyswajania informacji, przetwarzania i zapamiętywania, twórcza wyobraźnia, model trzech pamięci.  
Wpływy środowiskowe, bliższe i dalsze otoczenie, sposoby kontaktowania się z otoczeniem, formy zdobywania prestiżu. Wpływ kultury i massmedió na postępowanie ludzi. Grupy wzorotwórcze. Liderzy opinii. Techniki bezpośredniego wywierania wpływu: reguły wzajemności, empatii, konsekwencji i zaangażowania, autorytetu, społecznego dowodu słuszności, niedostępności  
Sytuacja materialna wyznacznikiem możliwości zaspokojenia potrzeb, zewnętrzne wpływy kształtujące sytuację ekonomiczną nabywcy, kondycja gospodarcza, podaż, dochody, ceny.  
Uwarunkowania wewnętrzne – zachowania adaptacyjne w gospodarowaniu budżetem domowym. Skłonność do oszczędzania i wydatków, progi wrażliwości na cenę.  
Kształtowanie nabywców w działalności marketingowej firm. Suwerenność podmiotów rynku i ochrona praw konsumenta.

**Metody dydaktyczne:**

Wykład, w którym inspiruję dyskusje studentów. Dla zwiększenia motywacji studiowania przedmiotu i lepszego przyswojenia wiedzy organizuję specjalne dyskusje: 2-3 debaty oksfordzkie według podanych wcześniej hipotez. Oceniam przygotowanie do dyskusji ( na podstawie notatek pisemnych), treść merytoryczną i formę wypowiedzi ustnych. Najbardziej aktywni i najlepsi uzyskują szansę zwolnienia z egzaminu.

**Cele przedmiotu:**

- w Przekazanie podstawowej wiedzy z zakresu zachowań konsumentów
- w Poznawanie zależności przyczynowo-skutkowych dla lepszego zrozumienia postępowania konsumentów – nabywców dóbr i usług
- w Wykształcenie umiejętności wywierania wpływu na postępowanie nabywców

**Warunki zaliczenia:**

Egzamin pisemny lub ustny i uwzględnieniem aktywności na zajęciach i ocen uzyskanych podczas publicznych debat oksfordzkich

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

- 1.Światowy G.: Zachowania konsumentów, PWE Warszawa 2006,
- 2.Antonides G., vanRaaij F.W.: Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki, PWN Warszawa 2003
- 3.Berne E.: W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich. PWN Warszawa 2001
- 4.Cialdini R.: Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka. Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 1995

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

- 1.Hofstede G., Hofstede G.J.: Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu. PWE Warszawa 2007
- 2.Piskorz Z., Zaleśkiewicz T.: Psychologia umysłu. Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2003
- 3.Doliński D.: Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2003
- 4.Zaltman G.: Jak myślał klient? Podróż w głąb umysłu rynku, Wyd. FORUM Poznań 2003