

Tytuł kursu:	ZACHOWANIA NABYWCÓW
Semestr:	7 (magisterskie studia niestacjonarne – zaoczne)
Autor kursu:	prof. zw. dr hab. Grażyna Światowy
Opis kursu:	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Przekazanie podstawowej wiedzy z zakresu zachowań konsumentów ♦ Poznawanie zależności przyczynowo-skutkowych dla lepszego zrozumienia postępowania konsumentów – nabywców dóbr i usług ♦ Wykształcenie umiejętności wywierania wpływu na postępowanie nabywców
Tematyka poszczególnych zajęć:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zachowania konsumenckie a marketing. Rozwój badań i znaczenie teorii zachowań. Układ podmiotowy w badaniach zachowań nabywców. 2. Zachowania konsumenckie jako przedmiot badań marketingowych. Modele zachowań i ich zastosowania. Bank danych o klientach. Wybór segmentów rynków a typologia nabywców. 3. 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. 4. Psychiczne uwarunkowania zachowań nabywców. Teoria aktywizowania działań ludzi. 5. 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. 6. Motywacje – przebieg procesu motywacyjnego, pomiar metody badań, użycie argumentów motywujących do działania. 7. Postawy – badanie postaw, skale pomiaru, nastawienie, stereotypy, kreowanie wizerunku. 8. Procesy konceptualne: sposoby przyswajania informacji, przetwarzania i zapamiętywania, twórcza wyobraźnia, model trzech pamięci. 9. Wpływy środowiskowe, bliższe i dalsze otoczenie, sposoby kontaktowania się z otoczeniem, formy zdobywania prestiżu. 10. Wpływ massmediów na zachowania nabywców. Grupy wzorotwórcze. Liderzy opinii. 11. Techniki bezpośredniego wywierania wpływu: reguły wzajemności, empatii, konsekwencji i zaangażowania, autorytetu, społecznego dowodu słuszności, niedostępności 12. Sytuacja materialna wyznacznikiem możliwości zaspokojenia potrzeb, zewnętrzne wpływy kształtujące sytuację ekonomiczną nabywcy, kondycja gospodarcza, podaż, dochody, ceny. 13. Uwarunkowania wewnętrzne – zachowania adaptacyjne w gospodarowaniu budżetem domowym. Skłonność do oszczędzania i wydatków, progi wrażliwości na cenę. 14. Kształtowanie nabywców w działalności marketingowej firm. Suwerenność podmiotów rynku i ochrona praw konsumenta.

	15. Debata oksfordzka wg podanych hipotez
Literatura podstawowa	1.Światowy G.: Zachowania konsumentów, PWE Warszawa 2006, 2.Antonides G., vanRaaji F.W.: Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki,PWN Warszawa 2003
Literatura uzupełniająca	3.Hofstede G., Hofstede G.J.: Kultura i organizacje. Zaprogramowanie umysłu. PWE Warszawa 2007 4.Piskorz Z., Zaleśkiewicz T.: Psychologia umysłu. Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2003 5.Doliński D.: Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2003 6.Berne E.: W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich. PWN Warszawa 2001 7.R. Cialdini: Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka. Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 1995 6. Zaltman G.: Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku, Wyd. FORUM Poznań 2003
Wymagania wstępne	
Efekty kształcenia	
Forma kursu	wykład
Liczba godzin w semestrze	12
Liczba miejsc	bez ograniczeń
Forma zaliczenia	Egzamin pisemny lub ustny podczas publicznych debat oksfordzkich