



<b>Przedmiot:</b> Zachowania nabywców				
<b>Forma zajęć:</b> ćwiczenia	<b>Semestr:</b> 4	<b>Rok:</b> 2	<b>Wymiar godzin:</b> 15	<b>Punkty ECTS:</b> 3
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę		<b>Typ przedmiotu:</b> obowiązkowy		<b>Język nauczania:</b> polski
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie			<b>Tryb:</b> stacjonarne	<b>Rodzaj:</b> licencjackie
<b>Specjalność:</b> KM, ZPro				
<b>Katedra:</b> Badań Marketingowych i Zarządzania Marketingowego				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Monika Hajdas		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy marketingu

**Program przedmiotu:**

Zasady orientacji na nabywcę  
Segmentacja rynku  
Proces decyzyjny nabywców  
Uwarunkowania demograficzne zachowań nabywców  
Uwarunkowania społeczne zachowań nabywców  
Uwarunkowania kulturowe zachowań nabywców  
Uwarunkowania psychologiczne zachowań nabywców

**Metody dydaktyczne:**

Metody aktywizujące: studia przypadków.  
Metody praktyczne: przygotowanie projektów analitycznych.

**Cele przedmiotu:**

Wykształcenie umiejętności analizowania zachowań nabywców oraz dostrzegania związku między zachowaniami nabywców a działaniami marketingowymi przedsiębiorstw.

**Warunki zaliczenia:**

1. Obowiązkowe uczestnictwo w zajęciach. Dopuszcza się 2 nieobecności. Każda następna musi zostać odrobiona u prowadzącego ćwiczenia.
2. Kolokwium zaliczeniowe
3. Przedstawienie końcowej pracy zaliczeniowej - samodzielnej analizy wybranego rynku.

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

1. G. Świątowy: Zachowania konsumentów. PWE, 2006
2. K. Mazurek-Łopacińska: Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej, WAE, Wrocław 1997
3. L. Garbarski: Zachowania nabywców, PWE 2001
4. L. Rudnicki: Zachowania konsumentów na rynku, PWE Warszawa 2000

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

5. A. Falkowski, T. Tyszka: Psychologia zachowań konsumenckich, GWP Gdańsk 2003
6. D. Maison: Utajone postawy konsumenckie, GWP Gdańsk 2004
7. P. Underhill: Dlaczego kupujemy, MT Biznes, Warszawa 2000
8. G. Zaltman: Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku. Wydawnictwo Forum, Poznań 2004