



Przedmiot: ZACHOWANIA NABYWCÓW				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 12	Punkty ECTS: 3
Forma zaliczenia: egzamin	Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne		Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja Marketingowa				
Katedra: Badań Marketingowych				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownik Katedry		

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:

- 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

Warunki zaliczenia:

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

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. Świątowski 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