



Przedmiot: Psychologia zachowań konsumenckich				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 11	Punkty ECTS: 4
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: obowiązkowy		Język nauczania: polski
Kierunek: Zarządzanie			Tryb: niestacjonarne	Rodzaj: magisterskie
Specjalność: Marketing na rynkach krajowych i międzynarodowych				
Katedra: Katedra Zarządzania Marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy:		Imię i nazwisko wykładowcy: pracownik Katedry		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawy marketingu

Program przedmiotu:

1. Funkcjonowanie poznawcze konsumenta: procesy postrzegania, psychologia konstruowania reklam, postrzeganie podprogowe, strategie marketingowe w aspekcie procesów uczenia się i pamięci, postawy konsumenckie, marketingowe strategie zmiany postaw, motywacja i emocje w marketingu, osobowość konsumenta.
2. Zakupowy proces decyzyjny – faza rozpoznania problemu decyzyjnego i poszukiwania informacji: decyzje konsumenckie i ich natura, rozpoznanie problemu decyzyjnego, zewnętrzne i wewnętrzne źródła informacji, czynniki wpływające na ilość gromadzonych informacji, przekonania konsumenckie, płeć a zakupy.
3. Zakupowy proces decyzyjny – faza podejmowania decyzji: kupowanie refleksyjne, kupowanie powtarzane, przywiązanie do marki, znak towarowy – motywacja w postrzeganiu znaku towarowego, jego funkcja reklamowa, rozszerzanie znaku towarowego, kupowanie nieplanowane – czynniki wpływające na podejmowanie nieplanowanych decyzji zakupowych, istota zjawiska i jego wpływa na rzeczywistą konsumpcję, ceny promocyjne a wybory konsumenckie, efekt posiadania.
4. Zakupowy proces decyzyjny – odczucia po zakupie: istota i źródła dysonansu pozakupowego. Jego wpływ na dalsze postępowanie konsumenta. Sposoby redukcji dysonansu pozakupowego, satysfakcja po zakupie – istota, reakcje konsumentów.
5. Wykorzystanie badań marketingowych w sferze psychologii zachowań konsumenckich.
6. Wpływ kultury na konsumenta.
7. Wywieranie wpływu na ludzi: narzędzia wpływu, reguła wzajemności, zaangażowanie i konsekwencja, przyjaźń jako narzędzie wpływu.

Metody dydaktyczne:

Metoda podająca , wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej.

Cele przedmiotu:

Zapoznanie studentów z informacjami dotyczącymi psychologii zachowań konsumenckich, ukierunkowane na potrzeby podejmowania działań marketingowych w przedsiębiorstwach. Prezentowana wiedza może stanowić użyteczne narzędzie pracy dla menedżerów zajmujących się strategiami marketingowymi i dla twórców reklam.

Warunki zaliczenia:

Zaliczenie w formie testu po zakończeniu wykładów

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. Andrzej Falkowski, Tadeusz Tyszka „Psychologia zachowań konsumenckich”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
2. Gordon Foxall, Ronald Goldsmith „Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu”, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 1998
3. Dariusz Doliński „Psychologiczne aspekty reklamy”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005
4. Andrzej Falkowski „Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. William Price, Richard Crapo „Psychologia w badaniach międzykulturowych”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003
2. Tadeusz Tyszka „Psychologia ekonomiczna”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004
3. Sławomir Smyczek, Izabela Sowa „Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje”, Difin, Warszawa 2005