



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