

| | | | | | | | | | | | | |
|---|----|--|---|---------------|-------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|----------------------|-----------------|
| Nazwa przedmiotu | | Postępowanie nabywców | | | | | Kod ECTS | 14.3.E.SL.2211 | | | | |
| | | | | | | | Pkt.ECTS | 3 | | | | |
| Jednostka prowadząca przedmiot | | INNA | Nazwa kierunku | | MSG | Nazwa specjalności | | MM; | | | | |
| Nazwisko prowadzącego | | prof. UG dr hab. Anna Maria Nikodemaska-Wołowik | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć/Liczba godzin | | | | | | | | | | | | |
| Wykład | 15 | Ćwiczenia | 15 | Konwersatoria | 0 | Laboratoria komputerowe | 0 | Seminaria | 0 | Lektoraty | 0 | |
| Forma aktywności | | | | | | Rok i rodzaj studiów: | | 3 SS1, | | | | |
| Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne): | | | | | 39 | Semestr: | | 6, | | | | |
| Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta): | | | | | 61 | Status przedmiotu: | | Obligatoryjny | | | | |
| Sumaryczna liczba godzin: | | | | | 100 | Język wykładowy: | | polski | | | | |
| Sposób realizacji zajęć | | Zajęcia w sali dydaktycznej. | | | | | | | | | | |
| Metody dydaktyczne | | Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, | | | | | | | | | | |
| Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi | | | | | | | | | | | | |
| Wymagania formalne | | Marketing | | | | | | | | | | |
| Wymagania wstępne | | Znajomość elementów marketingu. | | | | | | | | | | |
| Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny | | | | | | | | | | | | |
| Sposób zaliczenia | | Egzamin | | | | | | | | | | |
| Kryteria oceny | | Egzamin pisemny odbywa się w formie testu jednokrotnego wyboru, składa się z ok. 20 pytań z zakresu postępowania nabywcy dóbr konsumpcyjnych. Ponadto na bieżąco podczas zajęć oceniana jest aktywność studentów, ich przygotowanie i sposób argumentacji. Skala ocen końcowych jest zgodna z Regulaminem studiów. | | | | | | | | | | |
| Cele przedmiotu | | | | | | | | | | | | |
| Zapoznanie studentów z determinantami postępowania nabywców indywidualnych i uwarunkowaniami procesu zakupowego w ujęciu międzynarodowym. | | | | | | | | | | | | |
| Efekty uczenia się | | | | | | | | | | | | |
| Wiedza | | MSG1_W09 | Student ma wiedzę o konsumencie indywidualnym, działającym w strukturach społeczno-gospodarczych w otoczeniu międzynarodowych. | | | | | | | | | |
| | | MSG1_W11 | Student ma wiedzę na temat reguł oraz norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) organizujących struktury i instytucje ekonomiczne w otoczeniu międzynarodowym, w którym funkcjonuje nabywca indywidualny. | | | | | | | | | |
| Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza | | | | | | | | | | | | |
| Efekty | | egzamin pisemny | egzamin ustny | kolokwium | esej/referat /portfolio | zadania / prace domowe | prezentacja indywidualna | prezentacja grupowa | aktywność na zajęciach | udział w dyskusji | projekt indywidualny | projekt grupowy |
| MSG1_W09 | | X | | | | | | | X | X | | |
| MSG1_W11 | | X | | | | | | | X | X | | |
| Umiejętności | | MSG1_U14 | Student potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role. | | | | | | | | | |
| Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności | | | | | | | | | | | | |
| Efekty | | egzamin pisemny | egzamin ustny | kolokwium | esej/referat /portfolio | zadania / prace domowe | prezentacja indywidualna | prezentacja grupowa | aktywność na zajęciach | udział w dyskusji | projekt indywidualny | projekt grupowy |

| | | | | | | | | | | | |
|-------------|----------|---|--|--|--|--|--|---|---|--|--|
| MSG1_U14 | | | | | | | | X | X | | |
| Kompetencje | MSG1_K04 | Student jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia. | | | | | | | | | |

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

| Efekty | egzamin pisemny | egzamin ustny | kolokwium | esej/referat /portfolio | zadania / prace domowe | prezentacja indywidualna | prezentacja grupowa | aktywność na zajęciach | udział w dyskusji | projekt indywidualny | projekt grupowy |
|----------|-----------------|---------------|-----------|-------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------|------------------------|-------------------|----------------------|-----------------|
| MSG1_K04 | | | | | | | | X | X | | |

Treści programowe

- Klasyfikacja wewnętrznych determinantów postępowania nabywcy.
- Organizacja percepcji.
- Potrzeby a motywy nabywcy. Hierarchia potrzeb.
- Proces uczenia się.
- Postawy - komponenty, mechanizmy zmian.
- Typy osobowości.
- Badania ergonomiczne.
- Klasyfikacja zewnętrznych uwarunkowań postępowania nabywcy.
- Znaczenie grup odniesienia i liderów opinii.
- Zastosowanie kręgów Veblena.
- Wpływ czynników kulturowych.
- Uwarunkowania sytuacyjne a zachowanie nabywcy.
- Zachowanie nabywcy indywidualnego jako przedmiot jakościowych badań marketingowych.
- Pojęcie i klasyfikacja ryzyka konsumenta.
- Metody redukcji ryzyka konsumenta.
- WOM jako sposób komunikacji nieformalnej.
- Relacje marki produktu z konsumentem.
- Postrzeganie osobowości marki przez nabywcę.
- Uwarunkowania podejmowania decyzji o zakupie.
- Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie.
- Istota dysonansu pozakupowego.
- Klasyfikacja decyzji zakupowych.
- Obszary zastosowania jakościowych badań marketingowych.
- Metody stosowane w jakościowych badaniach marketingowych.
- Istota i znaczenie technik projekcyjnych.
- Techniki wspomagające przeprowadzanie jakościowych badań marketingowych.
- Organizacja jakościowych badań marketingowych.
- Obecne tendencje w postępowaniu nabywców w krajach wysoko rozwiniętych.
- Obecne tendencje w postępowaniu polskich nabywców. Typologia nabywców.
- Zachowania nabywcze segmentów dzieci i młodzieży.
- Zmiany w zachowaniach nabywców w okresie pandemii COVID-19.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura podstawowa

- Foxall G., *Advanced Introduction to Consumer Behavior Analysis*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2017.
- Nikodemska-Wołowik A.M., *Klucz do zrozumienia konsumenta. Jakościowe badania marketingowe*, Verde, Warszawa 2008.
- Nikodemska-Wołowik, A. M., Wach, D., Andruszkiewicz, K., & Otukoya, A. (2021). *Conscious shopping of middle-class consumers during the pandemic: Exploratory study in Mexico, Nigeria, Poland, and Sri Lanka*. *International Journal of Management and Economics*, 57(3), 209-219.
- Zachowania konsumentów: globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, red. Awdziej M., Bartosik-Purgat M., Wyd. Naukowe PWN 2017.

Literatura uzupełniająca

- Nikodemska-Wołowik, *Przedsiębiorstwa rodzinne z perspektywy konsumentów w pracy zbiorowej* pod red. K. Safina & R.



Zajkowskiego, *Przedsiębiorstwa rodzinne w Polsce: stan i perspektywy rozwoju*, C.H. Beck 2021.

2. Pradeep A.K., *Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży*. Wydawnictwo Onepress - seria Exclusive, Gliwice 2016.

3. Solomon, M., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson, Boston 2017.

Kontakt

anna.nikodemska-wolowik@ug.edu.pl,