

Nazwa przedmiotu	Zachowania nabywców						Kod ECTS	14.3.E.FZ.675				
							Pkt.ECTS	2				
							Limit osób	15				
Jednostka prowadząca przedmiot	KRT	Nazwa kierunku	Ekonomia/MSG		Nazwa specjalności	BRAK;						
Nazwisko prowadzącego	prof. UG dr hab. Katarzyna Hebel											
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	30	Ćwiczenia	0	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):						Semestr:		5,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Fakultatywny				
Sumaryczna liczba godzin:						0	Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć	Zajęcia w sali dydaktycznej.											
Metody dydaktyczne	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Studia przypadków, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych,											
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne	Marketing. Badania marketingowe.											
Wymagania wstępne	Znajomość podstawowej problematyki marketingowej, umiejętność oceny wyników badań marketingowych, chęć pozyskania nowej wiedzy na temat zachowań nabywców											
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę											
Kryteria oceny	Oceny zgodnie z Regulaminem Studiów.											
Cele przedmiotu												
<p>Celem przedmiotu do wyboru jest uzupełnienie realizacji wybranych celów kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych przewidzianych dla kierunków ekonomia i / lub międzynarodowe stosunki gospodarcze, w szczególności:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identyfikacja potrzeb jako podstawy zachowań konsumenta 2. Poznanie wielu rodzajów zachowań konsumenta 3. Nabycie umiejętności oceny zachowań nabywców na wybranych segmentach rynku 												
Efekty uczenia się												
Wiedza	E1_W05	Student ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako konsumentem funkcjonującym na różnych segmentach rynku i zna zasady jego działania na rynkach oraz determinanty podejmowanych przez niego decyzji rynkowych										
	MSG1_W09	Student ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne na wybranych segmentach rynku										
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	
	E1_W05		X					X	X			
	MSG1_W09											
Umiejętności	E1_U01	Student potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zachowania konsumentów i wskazywać ich determinanty i zmiany, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii, w szczególności marketingu i badań marketingowych										
	E1_U08	Student posiada umiejętność obserwacji, rozumienia i analizowania zachowań nabywców za pomocą różnych metod naukowych										
	MSG1_U16	Student potrafi samodzielnie uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności										

		ekonomiczne, jest otwarty na nowe pomysły i techniki
--	--	--

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
E1_U01			X					X	X		
E1_U08			X					X	X		
MSG1_U16											

Kompetencje	E1_K02	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze ekonomii, w szczególności w zakresie zachowań konsumentów, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie
	E1_K01	Student jest gotów do uznania wiedzy z zakresu ekonomii w procesie identyfikacji i rozwiązań problemów z zakresu zachowań nabywców oraz zasięgnięcia opinii ekspertów
	MSG1_K02	Student ocenia poziom swojej wiedzy w obszarze ekonomii, w tym zachowań nabywców i jest gotów do pogłębiania i aktualizowania wiedzy

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
E1_K02			X					X	X		
E1_K01											
MSG1_K02											

Treści programowe											
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1. Temat zajęć **Potrzeby jako podstawa zachowania konsumenta**
 Pojęcie potrzeb
 Źródło i klasyfikacja potrzeb
 Podstawowe teorie motywacji
2. Temat zajęć **Pojęcie i rodzaje zachowań konsumenta**
 Zachowania konsumentów jako rodzaj ludzkich zachowań
 Etapy zachowań konsumenta
 Specyfika zachowań konsumenta indywidualnego i instytucjonalnego
3. Temat zajęć **Decyzje podejmowane przez konsumenta indywidualnego**
 Pojęcie decyzji konsumenta
 Determinanty decyzji
 Klasyfikacje decyzji
4. Temat zajęć **Zachowania finansowe jako rodzaj zachowań konsumenta**
 Oszczędzanie
 Pożyczanie
 Ubezpieczanie
 Inwestowanie
5. Temat zajęć: **Zachowania nabywcze jako rodzaj zachowań konsumenta**
 Zachowania nabywcze produktów
 Zachowania nabywcze usług
6. Temat zajęć: **Zachowania posprzedażne jako rodzaj zachowań konsumenta**
 Zadowolenie konsumenta
 Niezadowolenie i reklamacje
 Pozbywanie się produktów i troska o środowisko
7. Temat zajęć: **Zachowania dzieci i młodzieży jako nabywców**
 Segmentacja rynku
 Metodologia badań
 Wyniki badań
8. Temat zajęć: **Zachowania seniorów jako nabywców**
 Segmentacja rynku
 Metodologia badań

Wyniki badań

9. Temat zajęć: **Zachowania nabywców usług bankowych**

Segmentacja rynku

Metodologia badań

Wyniki badań

10. Temat zajęć: **Zachowania nabywców usług medycznych**

Segmentacja rynku

Metodologia badań

Wyniki badań

11. Temat zajęć: **Zachowania nabywców usług telefonii komórkowej**

Segmentacja rynku

Metodologia badań

Wyniki badań

12. Temat zajęć: **Zachowania nabywców usług edukacyjnych**

Metodologia badań

Wyniki badań

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura podstawowa:

L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012,

M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydanie VI. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.

A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009

M. Bartosik, M. G. Purgat, *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2017

M. Jaciow, A. Stolecka-Makowska, R. Wolny, *Ekonsument w Europie. Komparatywna analiza zachowań*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.

Literatura uzupełniająca:

W. Wereda, *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009

Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach, pod red. I. Rudawskiej, M. Soboń. Difin, Warszawa 2009.

S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku, Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2005

G. Antonides, W.F. van Raaijn, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik europejski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2003.

K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003

T. Sikora, *Zachowania nabywców produktów luksusowych*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2012

Źródła internetowe w zakresie studiów przypadków

Kontakt

katarzyna.hebel@ug.edu.pl,