

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											
-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1. Klasyfikacja wewnętrznych determinantów postępowania nabywcy.
2. Organizacja percepcji.
3. Potrzeby a motywacje nabywcy. Hierarchia potrzeb.
4. Proces uczenia się.
5. Postawy - komponenty, mechanizmy zmian.
6. Typy osobowości.
7. Badania ergonomiczne.
8. Klasyfikacja zewnętrznych uwarunkowań postępowania nabywcy.
9. Znaczenie grup odniesienia i liderów opinii.
10. Zastosowanie kręgów Veblena.
11. Wpływ czynników kulturowych.
12. Uwarunkowania sytuacyjne a zachowanie nabywcy.
13. Zachowanie nabywcy indywidualnego jako przedmiot jakościowych badań marketingowych.
14. Pojęcie i klasyfikacja ryzyka konsumenta.
15. Metody redukcji ryzyka konsumenta.
16. WOM jako sposób komunikacji nieformalnej.
17. Relacje marki produktu z konsumentem.
18. Postrzeganie osobowości marki przez nabywcę.
19. Uwarunkowania podejmowania decyzji o zakupie.
20. Etapy procesu podejmowania decyzji o zakupie.
21. Istota dysonansu pozakupowego.
22. Klasyfikacja decyzji zakupowych.
23. Obszary zastosowania jakościowych badań marketingowych.
24. Metody stosowane w jakościowych badaniach marketingowych.
25. Istota i znaczenie technik projekcyjnych.
26. Techniki wspomagające przeprowadzanie jakościowych badań marketingowych.
27. Organizacja jakościowych badań marketingowych.
28. Obecne tendencje w postępowaniu nabywców w krajach wysoko rozwiniętych.
29. Obecne tendencje w postępowaniu polskich nabywców. Typologia nabywców.
30. Zachowania nabywcze segmentów dzieci i młodzieży.
31. Zmiany w zachowaniach nabywców w okresie pandemii COVID-19.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej											
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Literatura podstawowa

1. Foxall G., *Advanced Introduction to Consumer Behavior Analysis*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham 2017.
2. Nikodemowska-Wołowik A.M., *Klucz do zrozumienia konsumenta. Jakościowe badania marketingowe*, Verde, Warszawa 2008.
3. Nikodemowska-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.
4. *Zachowania konsumentów: globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*, red. Awdziej M., Bartosik-Purgat M., Wyd. Naukowe PWN 2017.

Literatura uzupełniająca

1. Nikodemowska-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,