

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Psychologia zachowań konsumenckich

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Psychologia biznesu i coaching
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	III/5
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów z semestrów 1-4

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/ <u>Ćwiczenia</u> / <u>Warsztat</u> / <u>Projekt</u> / Laboratorium	Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną <u>case study</u> , metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów</u> , <u>dyskusja dydaktyczna</u> . Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
-----	---	---

Wiedza:		
P_W01	Student posiada ogólną wiedzę teoretyczną z zakresu psychologii zachowań konsumenckich	K1P_W01 K1P_W06
P_W02	Student posiada ogólną wiedzę praktyczną o psychologicznych uwarunkowaniach i regułach rządzących zachowaniami rynkowymi konsumentów	K1P_W06
P_W03	Student posiada szczegółową wiedzę o mechanizmach zachowań konsumentów, ich relacjach z przedsiębiorstwem oraz wpływie na jego decyzje	K1P_W06
P_W04	Student zna standardowe ilościowe i jakościowe metody badawcze wykorzystywane w obszarze psychologii zachowań konsumentów	K1P_W10
P_W05	Student dostrzega i wyjaśnia rolę człowieka jako konsumenta, decydenta i nabywcy	K1P_W06
Umiejętności:		
P_U01	Student posiada umiejętność abstrakcyjnego myślenia, krytycznego rozumienia i integrowania wiedzy z zakresu marketingu, zarządzania i psychologii, umożliwiającą identyfikację oraz interpretację problemów związanych z psychologicznymi aspektami zachowań konsumentów	K1P_U01 K1P_U05
P_U02	Student potrafi zastosować zaawansowane ujęcia teoretyczne i badawcze do diagnozy sytuacji, samodzielnego podejmowania decyzji i tworzenia innowacyjnych rozwiązań w zakresie wykorzystania psychologii zachowań konsumenckich na gruncie marketingu	K1P_U01 K1P_U05
P_U03	Student posiada umiejętność integrowania i wykorzystywania wiedzy z zakresu marketingu, zarządzania i psychologii w celu tworzenia innowacyjnych rozwiązań konkretnych problemów związanych z psychologią zachowań konsumentów	K1P_U01 K1P_U05
P_U04	Student potrafi zastosować metody i techniki marketingu, komunikacji marketingowej i psychologii konsumenta w procesach decyzyjnych związanych z aktywnym wpływaniem na zachowania rynkowe konsumentów	K1P_U06 K1P_U07
P_U05	Student posiada umiejętność modelowania i przewidywania przebiegu zjawisk związanych z zachowaniami konsumentów w aspekcie ich psychologii, wykorzystując przy tym zaawansowane metody ilościowe i jakościowe	K1P_U06 K1P_U07
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student jest gotowy do samodzielnego, ciągłego doskonalenia wiedzy i umiejętności oraz wykorzystywania ich do pełnienia różnorodnych ról zawodowych	K1P_K01 K1P_K02
P_K02	Student j jest gotowy do pełnienia roli przedsiębiorcy i różnych funkcji menedżerskich oraz brania odpowiedzialności za pracę własną i zespołu	K1P_K05
P_K03	Student jest gotowy do prowadzenia debaty i perswazji dla osiągnięcia wspólnych celów oraz posiada zdolność prezentowania własnych opinii i ich obrony	K1P_K03
P_K04	jest gotów do podejmowania inicjatyw służących interesom społeczności lokalnej / w tym projektów gospodarczych uwzględniając aspekty ekonomiczne, i społeczne	K1P_K04
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Warsztaty:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Psychologia postrzegania. Procesy uwagi	P_W01-P_W03, P_W05, P_U01- P_U05, P_K01, P_K03
W2	Motywacja i emocje w zachowaniach konsumenckich	P_W01-P_W05, P_U01-P_U05, P_K01, P_K04
W3	Procesy uczenia się i pamięci a strategie marketingowe	P_W01-P_W03, P_W05, P_U01- P_U04, P_K01- P_K04

W4	Osobowość a zachowania konsumenckie	P_W01-P_W03, P_W05, P_U01- P_U02, P_U04, P_K02
W5	Postawy konsumenckie - istota, badanie, związek postawy z zachowaniem, marketingowe strategie zmiany postaw	P_W01-P_W05, P_U01-P_U05, P_K01, P_K03- P_K04
W6	Proces zakupowy z perspektywy psychologii	P_W01-P_W03, P_W05, P_U01- P_U04, P_K01, P_K02
W7	Demografia zakupów - różnice i podobieństwa w zachowaniach konsumenckich kobiet i mężczyzn	P_W01-P_W03, P_W05, P_U01- P_U04, P_K01- P_K03
W8	Wywieranie wpływu. Psychologia sprzedaży	P_W01-P_W03, P_U01-P_U04, P_K02-P_K03
P1	Case Studies - Demografia zakupów - analiza porównawcza wybranych przykładów	P_W01-P_W05, P_U01-P_U05, P_K01, P_K03- P_K04

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
--	--	--

Warsztaty	Test wiedzy / praca pisemna	P_W01-P_W05, P_U01- P_U05, P_K01-P_K04
Projekt	Case studies	P_W01-P_W05, P_U01- P_U05, P_K01-P_K04

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Warsztaty	Pozytywna ocena testu wiedzy i projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W05, P_U01- P_U05, P_K01-P_K04
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W05, P_U01- P_U05, P_K01-P_K04

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	56	38
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	40	24
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	2	2
1.3. Zajęcia projektowe	10	8

1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	4
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	44	62
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Psychologia biznesu, Redakcja naukowa: Bohdan Rożnowski, Paweł Fortuna, wyd. PWN 2020.
Psychologia konsumenta, Jachnis A., Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa, 2007

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Psychologia ekonomiczna, Zaleśkiewicz T., PWN, Warszawa, 2011
Postawy i zmiana postaw, Bohner G., Wanke M., GWP, Gdańsk, 2004
Dlaczego kupujemy?, Underhill P., MT Biznes, Warszawa, 2001
Marketing skierowany do kobiet, Barletta M., CeDeWu, Warszawa, 2006
Wywieranie wpływu na ludzi, Cialdini R., GWP, Gdańsk, 2004
Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu, Foxall G., Goldsmith R., PWN, Warszawa, 1998
Psychologiczne mechanizmy reklamy, Doliński D., GWP, Gdańsk, 2005
Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama, Falkowski A., GWP, Gdańsk 2003
Metody badawcze w psychologii, Shaughnessy J., Zechmesiter E. Zechmeister J., GWP, Gdańsk, 2002
Psychologia zachowań konsumenckich., Falkowski A., Tyszką T., Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2003
Czujesz, czyli o komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet. Wstęp do gender marketingu, Pawlikowska K., Poleszak M., CeDeWu, Warszawa, 2012

Inne materiały dydaktyczne: