

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 II stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing i zarządzanie sprzedażą
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	II/4
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zakres materiału z semestrów 1-3

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	14	28			14			4	6	66	4
Studia niestacjonarne	8	18			10			2	4	42	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
<u>Wykład</u> / <u>Ćwiczenia</u> / <u>Warsztat</u> / <u>Projekt</u> / Laboratorium	<u>Wykład z dyskusją ukierunkowaną</u> <u>wykład z prezentacją multimedialną</u> <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	K2P_W06 K2P_W12
P_W02	Student posiada ogólną wiedzę praktyczną o psychologicznych uwarunkowaniach i regułach rządzących zachowaniami rynkowymi konsumentów	K2P_W06 K2P_W12
P_W03	Student posiada szczegółową wiedzę o mechanizmach zachowań konsumentów, ich relacjach z przedsiębiorstwem oraz wpływie na jego decyzje	K2P_W06 K2P_W12
P_W04	Student zna standardowe ilościowe i jakościowe metody badawcze wykorzystywane w obszarze psychologii zachowań konsumentów	K2P_W06 K2P_W12
P_W05	Student dostrzega i wyjaśnia rolę człowieka jako konsumenta, decydenta i nabywcy	K2P_W06 K2P_W12
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	K2P_U01 K2P_U02
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	K2P_U01 K2P_U02 K2P_U04
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	K2P_U01 K2P_U02 K2P_U04
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	K2P_U01 K2P_U02 K2P_U04
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	K2P_U01 K2P_U02 K2P_U04
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student jest gotowy do samodzielnego, ciągłego doskonalenia wiedzy i umiejętności oraz wykorzystywania ich do pełnienia różnorodnych ról zawodowych	K2P_K02
P_K02	Student j jest gotowy do pełnienia roli przedsiębiorcy i różnych funkcji menedżerskich oraz brania odpowiedzialności za pracę własną i zespołu	K2P_K05
P_K03	Student jest gotowy do prowadzenia debaty i perswazji dla osiągnięcia wspólnych celów oraz posiada zdolność prezentowania własnych opinii i ich obrony	K2P_K03 K2P_K04
P_K04	jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia roli menedżera przestrzegając zasad etyki zawodowej i podejmowania działań rozwijających te zasady	K2P_K08
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład:	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
Lp.	Warsztaty/projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
Wr1	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
Wr2	Proces zakupowy z perspektywy psychologii	P_W01-P_W03, P_W05, P_U01- P_U04, P_K01, P_K02
Wr3	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
Wr4	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
Wykład	Test wiedzy	P_W01-P_W05, P_U01- P_U05, P_K01-P_K04
Warsztaty	Praca pisemna. Zadanie praktyczne	P_W01-P_W05, P_U01- P_U05, P_K01-P_K04
Projekt	Obserwacja i ocena realizacji zadania praktycznego	P_W01-P_W05, P_U01- P_U05, P_K01-P_K04
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu), INNE	
Wykład	Pozytywnie zaliczony test wiedzy	P_W01-P_W05, P_U01- P_U05, P_K01-P_K04
Warsztaty	Pozytywnie zaliczona praca pisemna i zadanie praktyczne	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	66	42
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	42	26
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	6	4
1.3. Zajęcia projektowe	14	10
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	2
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	34	58
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:

Górka-Chowaniec A., Zachowania konsumentów, PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2022,
Mazurek-Łopacińska K., Zachowania konsumentów na współczesnym rynku, PWE Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne 2021

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Psychologia ekonomiczna, Zaleśkiewicz T., PWN, Warszawa, 2011
 Postawy i zmiana postaw, Bohner G., Wanke M., GWP, Gdańsk, 2004
 Psychologia zachowań konsumenckich, Falkowski A., Tyszka T., Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 2003
 Psychologia konsumenta, Jachnis A., Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa, 2007
 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
 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
 Czujesz, czyli o komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet. Wstęp do gender marketingu, Pawlikowska K., Poleszak M., CeDeWu, Warszawa, 2012

Inne materiały dydaktyczne:

–