

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:	<b>Zarządzanie</b> , studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Zarządzanie w biznesie i administracji
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	<u>specjalnościowy</u> /
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
Cele realizacji przedmiotu	Wyposażenie Studentów w podstawową wiedzę oraz umiejętności i kompetencje społeczne, umożliwiające w praktyce życia społeczno-gospodarczego efektywną realizację istoty psychologii zachowań konsumenckich

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne		60							2	62	4
Studia niestacjonarne		30							2	32	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
<u>Ćwiczenia</u>	<u>case study</u> , metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów</u> , <u>dyskusja dydaktyczna</u> , Ćwiczenia rachunkowe <u>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych</u> - 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
<b>Wiedza: w zaawansowanym stopniu</b>		
P_W01	Student posiada ogólną wiedzę teoretyczną z zakresu psychologii zachowań konsumenckich i ich relacjach z przedsiębiorstwem oraz wpływie na jego decyzje	K1P_W01 K1P_W06
<b>Umiejętności:</b>		
P_U01	Student posiada umiejętność, 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	Potrafi dostrzec i wyjaśnić rolę człowieka jako konsumenta, decydenta i nabywcy	K1P_U01 K1P_U05
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
P_K01	Student jest gotowy do uznawania roli wiedzy w rozwiązywaniu praktycznych problemów w zakresie psychologii zachowań konsumenckich	K1P_K02
<b>V. TREŚCI KSZTAŁCENIA</b>		
Lp.	Ćwiczenia:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1	Psychologia postrzegania i procesy uwagi przykłady w działalności operacyjnej przedsiębiorstwa	P_W01, P_U01-P_U04, P_K01,
2	Motywacja i emocje w zachowaniach konsumenckich a działalność operacyjna przedsiębiorstwa	P_W01, P_U01-P_U04, P_K01,
3	Procesy uczenia się i pamięci a strategie marketingowe wybranego przedsiębiorstwa	P_W01, P_U01-P_U04,, P_K01,
4	Osobowość a zachowania konsumenckie i ich ekonomiczne skutki w działalności operacyjnej wybranego przedsiębiorstwa	P_W01, P_U01-P_U04,, P_K01,
5	Postawy konsumenckie - istota, badanie, związek postawy z zachowaniem, marketingowe strategie zmiany postaw, a działalność i operacyjna wybranego przedsiębiorstwa	P_W01, P_U01-P_U04,, P_K01,
6	Proces zakupowy z perspektywy psychologii	P_W01, P_U01-P_U04, P_K01,
7	Demografia zakupów - różnice i podobieństwa w zachowaniach konsumenckich kobiet i mężczyzn	P_W01, P_U01-P_U04,, P_K01,
8	Wywieranie wpływu. Psychologia sprzedaży, a działalność operacyjna wybranego przedsiębiorstwa	P_W01, P_U01-P_U04,, P_K01,
P1	<b>Case Studies</b> - Demografia zakupów - analiza porównawcza wybranych przykładów	P_W01, P_U01-P_U04,, P_K01,
<b>VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b>		
<b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU</b>	<b>Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ)</b> <b>Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne</b>	<b>Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się:</b> <b>wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne</b> <b>WŁAŚCIWE WYBRAĆ</b>

Ćwiczenia	Aktywność na zajęciach, przygotowanie ustnego projektu grupowego - Case studies i jego prezentacja	P_W01 P_U01-P_U04, P_K01	
<b>WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe</b>			
wiczenia	Pozytywna ocena projektu oraz pozytywna ocena aktywności na zajęciach pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01, P_U01-P_U04, P_K01	
<b>VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS</b>			
Rodzaj aktywności ECTS		Obciążenie studenta	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem osoby prowadzącej zajęcia i studentów (ćwiczenia) – <b>SUMA godzin</b> – z punktu II		62	32
W tym			
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem osoby prowadzącej zajęcia i studentów		60	30
1.2. zaliczenia - liczba godzin		2	2
1.3. Zajęcia projektowe			
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin			
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń		38	68
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS</b>		<b>100/4</b>	<b>100/4</b>
<b>IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE</b>			
<b>Literatura podstawowa przedmiotu:</b> Górka-Chowanec A., <b>Zachowania konsumentów, PWE, 2022</b> Stasiuk K., Maison D., Psychologia konsumenta, PWN 2017 <b>Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe, oprac. zbior., PWN 2017</b>			
<b>Literatura uzupełniająca przedmiotu:</b> <u>Sędzimir T.</u> Psychologia w sprzedaży Onepress, 2022 Psychologia ekonomiczna, Zaleśkiewicz T., PWN, Warszawa, 2011 Czujesz, czyli o komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet. Wstęp do gender marketingu, Pawlikowska K., Poleszak M., CeDeWu, Warszawa, 2012			
<b>Inne materiały dydaktyczne:</b>			