

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023 FORMA STUDIÓW: NIESTACJONARNA						
INFORMACJE OGÓLNE						
1. Nazwa przedmiotu: Psychologia biznesu						
2. Nazwa kierunku: Zarządzanie						
3. Poziom studiów: studia pierwszego stopnia						
4. Liczba punktów ECTS: 1						
5. Liczba godzin w semestrze: 9						
semestr	W	Ćw	lab/lek	prj/zp	pws	prk
III		9				
6. Język wykładowy: polski						
7. Wykładowca: dr Ewelina Dresler						
INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE						
8. Wymagania wstępne						
1. Brak						
2.						
9. Cele przedmiotu						
C1 Poznanie wybranych aspektów psychologicznego funkcjonowania człowieka w kontekście zawodowym						
C2 Poznanie wybranych mechanizmów psychologicznych wykorzystywanych w biznesie						
C3 Doskonalenie umiejętności rozpoznawania mechanizmów psychologicznych wykorzystywanych w biznesie						
10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
WIEDZA						
EU01	Zna podstawową terminologię z zakresu Psychologii biznesu				K_W08	
EU02	Zna reguły wywierania wpływu na ludzi wykorzystywane w biznesie				K_W14	
EU03	Zna podstawowe mechanizmy psychologiczne stosowane w marketingu				K_W08	
UMIEJĘTNOŚCI						
EU04	Identyfikuje podstawowe prawidłowości i mechanizmy psychologiczne wykorzystywane/obecne w biznesie				K_U25	
EU05	Wyjaśnić proces oddziaływania na konsumentów wskazując podstawowe mechanizmy wpływu				K_U05	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						
EU06	Jest gotów rozwijać kreatywne myślenie				K_K08	

EU07	Jest gotów łączyć informacje z różnych dziedzin do wyjaśnienia zachodzących zjawisk	K_K07, K_K10
11. Treści programowe		
Forma zajęć – wykłady/ ćwiczenia/laboratoria/zajęcia praktyczne itp.		
Ćwiczenia:		
<div>1. Psychologiczne determinanty zachowań człowieka. Człowiek istota społeczna.<div>- wybrane prawidłowości oceniania i atrybucji</div><div>- wybrane prawidłowości procesu podejmowania decyzji</div><div>- inne wybrane prawidłowości procesu postrzegania społecznego</div></div> <div>2. Wybrane mechanizmy wywierania wpływu , narzędzia wpływu społecznego wykorzystywane w biznesie (społeczny dowód słuszności, zaangażowanie i konsekwencja, reguła wzajemności, lubienie i sympatia, niedostępność , autorytet)</div> <div>3. Problem racjonalności podmiotów w wybranych aspektach zachowań ekonomicznych.</div> <div>4. Psychologia zachowań konsumenckich. Decyzje racjonalne i emocjonalne</div> <div>5. Psychologiczne mechanizmy reklamy.</div> <div>6. Emocje konsumenta – emocje a percepcja reklamy i sprawność procesów myślowych, wzbudzanie emocji, emocje pozytywne i negatywne a efektywność reklamy</div> <div>7. Pamięć a zachowania konsumenckie: kontekst, miejsce w szeregu. Hamowanie retroaktywne i proaktywne a przypominanie bodźców marketingowych. Poznawcze i praktyczne implikacje tworzenia fałszywej pamięci konsumentów</div> <div>8. Wyobrażenia konsumenta – techniki uruchamiania wyobraźni – język reklam, zdania proste i złożone, informacje i quasi-informacje, zmiękczenie hasła reklamowego</div>		
12. Narzędzia/metody dydaktyczne		
<div>1. Prezentacja multimedialna</div> <div>2. Filmy ukazujące wykorzystywanie mechanizmów psychologicznych w biznesie</div> <div>3. Ćwiczenia ukazujące wykorzystanie mechanizmów psychologicznych w biznesie</div> <div>4. Dyskusja</div>		
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)		
<div>1. Aktywność</div> <div>2. Praca w grupach – studium przypadku</div> <div>3. Zaliczenie pisemne</div>		
14. Obciążenie pracą studenta		
Forma aktywności	liczba godzin	
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	14	
2. Nakład pracy studenta	11	
suma	25	
liczba punktów ECTS	1	
15. Literatura		
Literatura podstawowa:		
<div>1. R. Cialdini: Wywieranie wpływu na ludzi, GWP, Gdańsk, 2007</div> <div>2. T. Tyszka (red.): Psychologia ekonomiczna, GWP, Gdańsk 2004</div> <div>3. Stasiuk K., Maison D.: Psychologia konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014</div> <div>4. Rożnowski B., Fortuna P. (red.): Psychologia biznesu, PWN, Warszawa 2020</div> <div>5. Zaleśkiewicz T.: Psychologia ekonomiczna, PWN, Warszawa 2020 (Wydanie 1 – 3 dodruk)</div>		

Literatura uzupełniająca:
1. A. Falkowski, T. Tyszka: Psychologia zachowań konsumenckich, Wyd. 2 poszerz., Wydawnictwo GWP, Gdańsk, 2009
2. A. Falkowski, T. Zaleśkiewicz: Psychologia poznawcza w praktyce: ekonomia, biznes, polityka, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN, 2012
3. Thaler R.: Misbehaving: The Making of Behavioral Economics: New York, NY: W.W. Norton&Company, NEW, 2015
16. Formy oceny – szczegóły
Zaliczenie pisemne ma charakter opisowy sprawdzający znajomość wybranych mechanizmów psychologicznych oraz umiejętność wskazania praktycznych przykładów z biznesu, marketingu.
17. Inne przydatne informacje o przedmiocie
1. Informacja, gdzie można zapoznać się z materiałami do zajęć, itp.: strona internetowa uczelni
2. Informacje na temat miejsca odbywania zajęć: zgodnie z planem zajęć zamieszczonym na stronie internetowej uczelni na tablicy informacyjnej przy pokoju 370R
3. Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina): zgodnie z planem zajęć
4. Informacja na temat konsultacji (godziny + miejsce): zgodnie z harmonogramem konsultacji zamieszczonym na stronie uczelni