

KARTA MODUŁU KSZTAŁCENIA ROK AKADEMICKI 2020/2021

KIERUNEK ZARZĄDZANIE

Informacje ogólne

I.

1 Nazwa modułu kształcenia

PSYCHOLOGIA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH

2 Nazwa jednostki prowadzącej moduł (należy wskazać nazwę zgodnie ze Statutem PSW Instytut, Zakład)

Wydział Nauk Ekonomicznych

Zakład Zarządzania

3 Kod modułu

(wypełnia koordynator ECTS)

4 Grupa treści kształcenia

specjalnościowego

5 Typ modułu

obowiązkowy

6 Poziom studiów

(studia I, II, III stopnia)

I stopnia

7 Liczba punktów ECTS

4

8 Poziom przedmiotu (podstawowy,

średnio-zaawansowany, zaawansowany)

Średnio-zaawansowany

9 Rok studiów, semestr

(III rok, V semestr)

10 Liczba godzin w semestrze

11 Liczba godzin w tygodniu

Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.	Wyk.	Ćw.	Lab.	Sem.	Proj.

studia stacjonarne

15

30

studia niestacjonarne

12 Język wykładowy: polski

13 Wykładowca (wykładowcy) (imię i nazwisko, stopień naukowy oraz adres e-mailowy wykładowcy/wykładowców prowadzących zajęcia)

Dr Ewelina Dresler e.dresler@dydaktyka.pswbp.pl

Informacje szczegółowe

14 Wymagania wstępne

1. podstawowa wiedza z zakresu marketingu

15 Cele przedmiotu

C1 Poznanie psychologicznych uwarunkowań zachowań konsumentów

C2 Rozwijanie umiejętności identyfikacji w praktyce metod wywierania wpływu na konsumenta

C3 Rozwijanie świadomości stosowanych technik oddziaływania na konsumenta w praktyce

16 Efekty kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych

nr	student, który zaliczył przedmiot, potrafi:	odniesienie do celów przedmiotu
WIEDZA		
EK01	Posługiwać się terminologią z zakresu psychologii zachowań konsumentów	C1
EK02	Wskazać psychologiczne oraz społeczne uwarunkowania zachowań konsumentów oraz podstawowe modele i teorie opisujące te zachowania	C1, C2, C3
UMIEJĘTNOŚCI		

WIEDZA

EK01 Posługiwać się terminologią z zakresu psychologii zachowań konsumentów

C1

EK02 Wskazać psychologiczne oraz społeczne uwarunkowania zachowań konsumentów oraz podstawowe modele i teorie opisujące te zachowania

C1, C2, C3

UMIEJĘTNOŚCI

EK03	ocenić efektywność przekazu reklamowego w kontekście wiedzy psychologicznej	C1, C2, C3
EK04	Wyjaśnić proces oddziaływania na konsumentów wskazując podstawowe mechanizmy wpływu	C1, C2, C3
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
EK05	Rozwijać kreatywne myślenie	C2, C3

17 Treści programowe

	forma zajęć - wykłady	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
W1	Zachowania konsumenne jako dziedzina badań naukowych. Definicje i kluczowe teorie	1		EK01
W2	Pamięć a zachowania konsumenckie: kontekst, miejsce w szeregu. Hamowanie retroaktywne i proaktywne a przypominanie bodźców marketingowych. Poznawcze i praktyczne implikacje tworzenia fałszywej pamięci konsumentów	2		EK01, EK02
W3	Uczenie się w zachowaniach konsumenckich. Warunkowanie klasyczne i instrumentalne.	1		EK02, EK03, EK04
W4	Wyobrażenia konsumenta – techniki uruchamiania wyobraźni – język reklam, zdania proste i złożone, informacje i quasi-informacje, zmiękczenie hasła reklamowego	1		EK02, EK03, EK04
W5	Emocje konsumenta – emocje a percepcja reklamy i sprawność procesów myślowych, wzbudzanie emocji, emocje pozytywne i negatywne a efektywność reklamy	2		EK02, EK03, EK04
W6	Racjonalne decyzje konsumenckie: natura decyzji konsumenckich, proces decyzyjny, zewnętrzne i wewnętrzne źródła informacji konsumenta, wnioskowanie o jakości produktu, kupowanie powtarzane, przywiązanie do marki	3		EK02, EK03, EK04
W7	Impulsywne decyzje konsumenckie: kupowanie nieplanowane i jego natura, zakupoholizm, kupowanie kompulsywne, dysonans pozakupowy. Techniki marketingowe zwiększające skłonność do niezaplanowanych zakupów	3		EK02, EK03, EK04
W8	Psychograficzna i demograficzna segmentacja rynku	2		EK02, EK03, EK04
	suma godzin	15		
	forma zajęć - ćwiczenia	liczba godzin S	liczba godzin NS	odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
ĆW1	Psychologiczne podejście do zagadnienia sprzedawania – ćwiczenia projektowe. Utworzenie grup projektowych, wybór	5		EK03, EK04, EK05

	produktu i grupy docelowej. Charakterystyka wybranej grupy docelowej z wykorzystaniem techniki identyfikacji osobistej		
ĆW2	Produkt – aspekty psychologiczne. Analiza przykładów. Rozpracowanie produktu z wykorzystaniem technik twórczego myślenia – odkrywanie jego typowych i zaskakujących właściwości w celu znalezienia wyróżnika będącego podstawą przyszłej reklamy	5	EK03, EK04, EK05
ĆW3	Dopasowanie produktu i grupy docelowej – sposoby zwiększania spójności np. przez zmianę kategoryzacji produktu lub kreowanie nowych potrzeb w grupy docelowej	5	EK03, EK04, EK05
ĆW4	Reklama – analiza przykładów w celu odnajdywania i wyjaśniania zastosowanych środków przyciągania uwagi i przekonywania. Rola słowa i obrazu	5	EK03, EK04, EK05
ĆW5	Wpływ społeczny w marketingu bezpośrednim – techniki stosowane przez sprzedawców. Analiza i wyszukiwanie przykładów w oparciu o wiedzę psychologiczną	5	EK03, EK04, EK05
ĆW6	Tworzenie sloganów reklamowych z wykorzystaniem wiedzy o psychologicznych prawidłowościach tworzenia przekazu reklamowego z uwzględnieniem segmentacji psychograficznej	5	EK03, EK04, EK05
suma godzin		30	

18 Narzędzia/metody dydaktyczne

1. Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnej
2. Filmy reklamowe
3. Case study
4. Dyskusja

19 Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)

- | | |
|-----|------------------------------|
| F1. | Aktywność |
| F2. | Ocena pracy w małych grupach |
| P1 | Kolokwium |
| P2 | Egzamin pisemny |

20 Obciążenie pracą studenta

forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności	
	S	NS
Godziny kontaktowe z nauczycielem	50	
Udział w konsultacjach	5	
Przygotowanie się do zajęć	45	
Przygotowanie się do kolokwium	10	
Przygotowanie się do zaliczenia wykładów	20	
Wyszukiwanie materiałów/ do analizy	20	
SUMA	100	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	4	

21 Literatura podstawowa i uzupełniająca

Literatura podstawowa:

1. Falkowski A., Tyszka T.: Psychologia zachowań konsumenckich, GWP, Gdańsk, 2009
2. Stasiuk K., Maison D.: Psychologia konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014

Literatura uzupełniająca:

1. Sutherland M., Sylvester A.: Reklama a umysł konsument: co działa, co nie działa i dlaczego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003
2. Binsztok A., Zuzański T.: Jak oczarować klientów w sklepie czyli merchandising z elementami psychologii zachowań konsumenckich, Helion, Gliwice 2013
3. Tyszka T. (red.) Psychologia ekonomiczna, GWP, Gdańsk 2004

22 Kryteria oceny *

	NDST	DST	DB	BDB
EK01	Student nie potrafi posługiwać się terminologią z zakresu psychologii zachowań konsumenckich	Student potrafi posługiwać się podstawową terminologią z zakresu psychologii zachowań konsumenckich	Student potrafi swobodnie posługiwać się terminologią z zakresu psychologii zachowań konsumenckich	Student potrafi swobodnie i w złożony sposób posługiwać się terminologią z zakresu psychologii zachowań konsumenckich
EK02	Student nie potrafi wskazać psychologicznych ani społecznych uwarunkowań zachowań konsumenta czy podstawowych modeli i teorii opisujących te zachowania	Student potrafi wskazać kilka psychologicznych czy społecznych uwarunkowań zachowań konsumenta oraz wymienić podstawowe modele i teorie opisujące te zachowania	Student potrafi wskazać psychologiczne czy społeczne uwarunkowania zachowań konsumenta oraz wymienić i opisać podstawowe modele i teorie opisujące te zachowania	Student potrafi wskazać psychologiczne czy społeczne uwarunkowania zachowań konsumenta, prawidłowo identyfikować interakcje między tymi uwarunkowaniami oraz wymienić, opisać i oceniać podstawowe modele i teorie opisujące te zachowania

EK03	Student nie potrafi ocenić efektywności przekazu reklamowego w kontekście wiedzy psychologicznej	Student potrafi schematycznie ocenić efektywność przekazu reklamowego w kontekście wiedzy psychologicznej	Student potrafi ocenić efektywność przekazu reklamowego w kontekście wiedzy psychologicznej	Student potrafi szczegółowo ocenić efektywność przekazu reklamowego w kontekście wiedzy psychologicznej odwołując się do modeli teoretycznych
EK04	Student nie potrafi wyjaśnić procesu oddziaływania na konsumentów	Student potrafi schematycznie wyjaśnić proces oddziaływania na konsumentów wskazując podstawowe mechanizmy wpływu	Student potrafi wyjaśnić proces oddziaływania na konsumentów wskazując podstawowe mechanizmy wpływu	Student potrafi szczegółowo wyjaśnić proces oddziaływania na konsumentów wskazując podstawowe mechanizmy wpływu oraz interakcje zachodzące między tymi mechanizmami
EK05	Student nie potrafi rozwijać kreatywnego myślenia	Student potrafi rozwijać kreatywne myślenie w ograniczonym zakresie	Student potrafi rozwijać kreatywne myślenie	Student potrafi rozwijać kreatywne myślenie w szerokim zakresie i w samodzielny sposób poszukuje inspiracji do kreatywnego myślenia
Inne przydatne informacje				
23 Inne przydatne informacje o przedmiocie				
1.	Informacja, gdzie można zapoznać się z prezentacjami do zajęć, instrukcjami do laboratorium, itp.			
2.	Informacje na temat miejsca odbywania zajęć.			
3.	Informacja na temat terminu zajęć (dzień tygodnia/godzina).			
4.	Informacja na temat konsultacji (godziny+miejsce).			

Tabela podsumowująca.

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu („kierunkowych”)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia/metody dydaktyczne	Sposób oceny
EK01	K_W08	C1	W1, W2	1,2	P1, P2
EK02	K_W14	C1, C2,C3	W2-W8,	1,2,3,4	F1, F2, P1, P2
EK03	K_U03	C1, C2,C3	W3-W8, ĆW1 – ĆW6	1,2,3,4	F1, F2, P1, P2
EK04	K_U04	C1, C2,C3	W3-W8, ĆW1 – ĆW6	1,2,3,4	F1, F2, P1, P2
EK05	K_K08, K_K05	C2,C3	ĆW1 – ĆW6	3,4	F1, F2