

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2020/2021

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu kształcenia	PSYCHOLOGIA BIZNESU					
2. Nazwa jednostki	Wydział Nauk Ekonomicznych Zakład Ekonomii					
3. Grupa treści kształcenia	-					
4. Typ przedmiotu	Do wyboru					
5. Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia					
6. Liczba punktów ECTS	3					
7. Poziom przedmiotu	Podstawowy					
8. Rok studiów, semestr	III rok, semestr V- zimowy					
9. Liczba godzin w semestrze	Wyk.	Ćw.	L*	Prj.	Pbn.	Zp.
	15	15				
10. Język wykładowy: polski						
11. Wykładowca (wykładowcy)	dr Ewelina Dresler					

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

12. Wymagania wstępne	
1) Brak	
13. 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	
C4 Doskonalenie umiejętności planowania własnej kariery zawodowej	
14. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych	
Student, który zaliczył przedmiot:	odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA	
EU01 Posługuje się terminologią z zakresu Psychologii biznesu ze zrozumieniem	K_W01
EU02 Zna reguły wywierania wpływu na ludzi wykorzystywane w biznesie	K_W05
UMIEJĘTNOŚCI	
EU03 Identyfikuje podstawowe prawidłowości i mechanizmy psychologiczne wykorzystywane/obecne w biznesie	K_U16
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	
EU04 Dokonuje autodiagnozy – swoich atutów i słabości w kontekście rozwoju kariery zawodowej	K_U26
EU05 potrafi stworzyć plan swojej kariery zawodowej	K_K08
15. Treści programowe	
Forma zajęć – wykłady	

1. Wprowadzenie do psychologii ekonomicznej. Podstawowe różnice między ekonomią a psychologią ekonomiczną. 2. Problem racjonalności podmiotów w wybranych aspektach zachowań ekonomicznych. 3. Podejmowanie decyzji finansowych. Wybory finansowe w warunkach ryzyka. Psychologia giełdy 4. Psychologia w marketingu. Zastosowanie psychologii w polityce produktowej, cenowej, w dystrybucji. Psychologiczne mechanizmy reklamy 5. Psychologia zachowań konsumenckich. Decyzje racjonalne i emocjonalne 6. Emocje konsumenta – emocje a percepcja reklamy i sprawność procesów myślowych, wzbudzanie emocji, emocje pozytywne i negatywne a efektywność reklamy 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 8. Wyobrażenia konsumenta – techniki uruchamiania wyobraźni – język reklam, zdania proste i złożone, informacje i quasi-informacje, zmniejszanie hasła reklamowego 9. Czynniki ekonomiczne a poczucie szczęścia 10. Neuroekonomia i neuromarketing.
Forma zajęć – ćwiczenia
Moduł 1 – Plan kariery zawodowej 1. Czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na rozwój kariery zawodowej. Plan kariery – cele, struktura i zakres planu 2. Autodiagnoza. Cechy osobowości, zainteresowania zawodowe, umiejscowienie kontroli, postawy i wartości 3. Rynek pracy. Trendy na rynku pracy. Podstawowe wskaźniki związane z rynkiem pracy. Zawody przyszłości. Oczekiwania pracodawców 4. Strategiczna osobista karta wyników. Osobista misja i wizja. Najważniejsze role życiowe, osobiste krytyczne czynniki sukcesu, osobiste mierniki i cele szczegółowe, osobiste działania doskonalące Moduł 2 – Psychologia w biznesie 5. Psychologiczne determinanty zachowań człowieka. Człowiek istota społeczna. - wybrane prawidłowości oceniania i atrybucji - wybrane prawidłowości procesu podejmowania decyzji - inne wybrane prawidłowości procesu postrzegania społecznego 6. Wybrane mechanizmy wywierania wpływu, narzędzia wpływu społecznego wykorzystywane w biznesie (społeczny dowód słuszności, zaangażowanie i konsekwencja, reguła wzajemności, lubienie i sympatia, niedostępność, autorytet) 7. Wpływ społeczny w marketingu bezpośrednim – techniki stosowane przez sprzedawców. Analiza i wyszukiwanie przykładów w oparciu o wiedzę psychologiczną 8. Reklama – analiza przykładów w celu odnajdywania i wyjaśniania zastosowanych środków przyciągania uwagi i przekonywania. Rola słowa i obrazu 9. Dopasowanie produktu i grupy docelowej – sposoby zwiększania spójności np. przez zmianę kategoryzacji produktu lub kreowanie nowych potrzeb u grupy docelowej 10. 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 11. Segmentacja. Tworzenie sloganów reklamowych z wykorzystaniem wiedzy o psychologicznych prawidłowościach tworzenia przekazu reklamowego z uwzględnieniem segmentacji psychograficznej
16. Narzędzia/metody dydaktyczne
1. Wykład – Prezentacja multimedialna
2. Filmy ukazujące wykorzystywanie mechanizmów psychologicznych w biznesie
3. Ćwiczenia ukazujące wykorzystanie mechanizmów psychologicznych w biznesie
4. Dyskusja
17. Sposoby oceny (F – formująca; P – podsumowująca)
F1. Aktywność
F2. Ćwiczenia w trakcie zajęć
P1. Zaliczenie pisemne ćwiczeń
P2. Zaliczenie pisemne (wykład)

P3. Plan własnej kariery zawodowej	
18. Obciążenia pracą studenta	
forma aktywności	średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem**	40
Nakład pracy studenta, w tym:	35
- czytanie wskazanej literatury	5
- przygotowanie do zaliczenia pisemnego	10
- przygotowanie planu kariery zawodowej	10
- przygotowanie się do egzaminu	10
SUMA	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	3
19. Literatura podstawowa i uzupełniająca	
Literatura podstawowa:	
1) Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi, GWP, Gdańsk, 2007.	
2) Rożnowski B., Fortuna P. (red.): Psychologia biznesu, PWN, Warszawa 2020	
3) Zaleśkiewicz T.: Psychologia ekonomiczna, PWN, Warszawa 2020 (Wydanie 1 – 3 dodruk)	
4) Tyszka T.(red.): Psychologia ekonomiczna, GWP, Gdańsk, 2004.	
5) Stasiuk K., Maison D.: Psychologia konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2014.	
6) Bolles R., Spadochron: praktyczny podręcznik dla planujących karierę, szukających pracy i zmieniających zawód, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Warszawa, 2000.	
Literatura uzupełniająca:	
1) Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, Wyd. 2 poszerz., Wydawnictwo GWP, Gdańsk, 2009.	
2) Thaler R.: Misbehaving: The Making of Behavioral Economics: New York, NY: W.W. Norton&Company, NEW, 2015	
3) Falkowski A., Zaleśkiewicz T., Psychologia poznawcza w praktyce: ekonomia, biznes, polityka, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN, 2012.	
4) Grzenda W., Modelowanie kariery zawodowej i rodzinnej z wykorzystaniem podejścia bayesowskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2019.	
5) Niermeyer R., Umiejętności osobiste: Jak je rozwinąć i wykorzystać w pracy, Wydawnictwo CH Beck, Warszawa, 2009.	
20. Formy oceny – szczegóły	
Wykłady: Zaliczenie pisemne ma charakter opisowy sprawdzający znajomość wybranych mechanizmów psychologicznych oraz umiejętność wskazania praktycznych przykładów z biznesu, marketingu. Ćwiczenia: Kolokwium z ćwiczeń ma charakter opisowy. Plan kariery zawodowej zawiera 3 moduły: autodiagnoza, opis rynku pracy i jego wymagań w kontekście wybranego celu zawodowego, osobistą kartę wyników przedstawiającą cel zawodowy i cele osobiste w odniesieniu do osobistych wartości oraz szczegółowy plan osiągnięcia swoich celów. Studenci w grupach 3-4 osobowych muszą wykonać 4 mini-projekty – studium przypadku i 1 eksperyment. Na ocenę z ćwiczeń składają się oceny cząstkowe z: Kolokwium, eksperymentu i mini-projektów oraz planu kariery.	
21. Inne przydatne informacje o przedmiocie	
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji	
2. Zajęcia odbywać się będą w ABNS w Białej Podlaskiej	
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć	
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem	

* L – laboratorium (w przypadku zajęć z języka obcego oznacza lektorat)

** – Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innej osoby prowadzącej zajęcia **oraz konsultacje**