

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2022/2023
FORMA STUDIÓW: STACJONARNE

INFORMACJE OGÓLNE

1. Nazwa przedmiotu: Psychologia biznesu

2. Nazwa kierunku: Filologia, specjalność: Filologia angielska

3. Poziom kształcenia: studia pierwszego stopnia

4. Liczba punktów ECTS: 2

5. Liczba godzin w semestrze:

Semestr	w	Ćw	lab/lek	prj/zp	Pws	prk
3		30				

6. Język wykładowy: polski

7. Wykładowca: dr Anna Lendzion

INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE

8. Wymagania wstępne

Zaliczenie semestru II

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	posługuje się terminologią z zakresu Psychologii biznesu ze zrozumieniem;	K_W08
EU02	zna reguły wywierania wpływu na ludzi wykorzystywane w biznesie;	K_W08
EU03	zna podstawowe mechanizmy psychologiczne stosowane w marketingu;	K_W08

UMIEJĘTNOŚCI

EU04	identyfikuje podstawowe prawidłowości i mechanizmy psychologiczne wykorzystywane/obecne w biznesie;	K_U09
EU05	potrafi wyjaśnić proces oddziaływania na konsumentów wskazując podstawowe mechanizmy wpływu i wykorzystać tę wiedzę w praktyce;	K_U09

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

EU06	jest gotów do rozwijania kreatywnego myślenia;	K_K05
EU07	jest gotów do łączenia informacji z różnych dziedzin do	K_K02

wyjaśnienia zachodzących zjawisk.	
11. Treści programowe	
Forma zajęć – ćwiczenia	
<p>Ćwiczenia:</p> <ol style="list-style-type: none"> Geneza relacji psychologia – biznes. Obszary współpracy biznesu z psychologią Psychologiczne determinanty zachowań człowieka. Człowiek istota społeczna. <ul style="list-style-type: none"> - wybrane prawidłowości oceniania i atrybucji - wybrane prawidłowości procesu podejmowania decyzji - inne wybrane prawidłowości procesu postrzegania społecznego – projektowanie mini-eksperymentów przez studentów ukazujących wybrane prawidłowości Wybrane mechanizmy wywierania wpływu , narzędzia wpływu społecznego wykorzystywane w biznesie (społeczny dowód słuszności, zaangażowanie i konsekwencja, reguła wzajemności, lubienie i sympatia, niedostępność , autorytet) <ul style="list-style-type: none"> – analiza przykładów z codziennego życia od strony wywierania wpływu na innych oraz bycia pod wpływem innych Problem racjonalności podmiotów w wybranych aspektach zachowań ekonomicznych. Identyfikowanie zachowań nieracjonalnych w biznesie, ich przyczyn i skutków – case study Psychologia zachowań konsumenckich. <ul style="list-style-type: none"> - zachowania konsumenckie z perspektywy psychologii - psychologiczne aspekty posiadania - psychologiczne aspekty oddziaływania marki - decyzje racjonalne i emocjonalne - identyfikacja mechanizmów psychologicznych w wybranych zachowaniach konsumenckich – case study Psychologiczne mechanizmy reklamy i promocji <ul style="list-style-type: none"> - segmentacja klientów - komunikat reklamowy - tworzenie sloganów reklamowych z wykorzystaniem wiedzy o psychologicznych prawidłowościach tworzenia przekazu reklamowego z uwzględnieniem segmentacji psychograficznej case study Emocje konsumenta – emocje a percepcja reklamy i sprawność procesów myślowych, wzbudzanie emocji, emocje pozytywne i negatywne a efektywność reklamy Pamięć a zachowania konsumenckie: kontekst, miejsce w szeregu. Hamowanie retroaktywne i proaktywne a przypominanie bodźców marketingowych. Poznawcze i praktyczne implikacje tworzenia fałszywej pamięci konsumentów Wyobrażenia konsumenta – techniki uruchamiania wyobraźni – język reklam, zdania proste i złożone, informacje i quasi-informacje, zmiękczenie hasła reklamowego Zastosowanie psychologii w polityce produktowej, w polityce cenowej oraz w dystrybucji – analiza przykładów z życia codziennego, Stworzenie koncepcji określonego (wymyślnego) produktu/usługi skierowanego do wybranego segmentu rynku oraz zaprojektowanie określonych działań marketingowych wykorzystujących mechanizmy psychologiczne podporządkowanych strategii i celom strategicznym – projekty grupowe studentów 	
12. Narzędzia/metody dydaktyczne	
1. Prezentacja multimedialna	
2. Filmy ukazujące wykorzystywanie mechanizmów psychologicznych w biznesie	
3. Ćwiczenia ukazujące wykorzystanie mechanizmów psychologicznych w biznesie	
4. Eksperyment	

5. Case study	
6. Dyskusja z elementami burzy mózgów	
7. Narzędzia platformy MS Teams	
13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)	
1. Praca w grupach – case study	
2. Eksperyment	
3. Projekt grupowy	
4. Kolokwium opisowe	
14. Obciążenie pracą studenta	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	35
2. Przygotowanie do kolokwium	5
3. Przygotowanie eksperymentu, case study oraz projektu grupowego	10
suma	50
liczba punktów ECTS	2
15. Literatura	
Literatura podstawowa:	
1. R. Cialdini: Wywieranie wpływu na ludzi, GWP, Gdańsk, 2007	
2. T. Tyszka (red.): Psychologia ekonomiczna, GWP, Gdańsk 2004	
3. K. Stasiuk, D. Maison: Psychologia konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014	
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	
16. Formy oceny – szczegóły	
Warunkiem uzyskania zaliczenia z przedmiotu jest:	
Końcowa ocena z ćwiczeń będzie wypadkową ocen z: kolokwium, eksperymentu, case study oraz projektu grupowego.	
Kolokwium z ćwiczeń ma charakter opisowy, sprawdzający wiedzę o mechanizmach psychologicznych istniejących lub/i wykorzystywanych w biznesie.	
Eksperyment będzie polegał na przygotowaniu planu eksperymentu i przeprowadzeniu eksperymentu wśród studentów obecnych na zajęciach tak aby zweryfikować czy w określonych warunkach zachodzą wybrane prawidłowości psychologiczne. Ocenie będzie podlegało: poprawność i pomysłowość planu eksperymentalnego (1/3 oceny), wykonanie (1/3 oceny) oraz wyciągnięcie wniosków (1/3 oceny).	
Case study – każdy student musi uczestniczyć w 2 zadaniach tego typu.	
Projekt grupowy – studenci będą tworzyć koncepcję nowego produktu do określonego segmentu rynku. Dodatkowo będą projektować działania marketingowe z wykorzystaniem wcześniej poznanych mechanizmów psychologicznych tak aby osiągnąć wybrane cele strategiczne. Całą koncepcję będą prezentować na zajęciach.	
Metody weryfikacji efektów uczenia się w powiązaniu z kategoriami wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych:	
(1) Wiedza: kolokwium	
(2) Umiejętności: przygotowanie i przeprowadzenie eksperymentu, case study, projekt grupowy	
(3) Kompetencje społeczne: projekt grupowy	
Ocena stopnia osiągniętych przez studenta efektów uczenia się następuje wg poniższych kryteriów:	
5.0 – zakładany efekt uczenia się został osiągnięty bez zastrzeżeń	
4.5 – zakładany efekt uczenia się został osiągnięty z pojedynczymi brakami/błędami	

4.0 – zakładany efekt uczenia się został osiągnięty z nielicznymi brakami/błędami
3.5 – zakładany efekt uczenia się został osiągnięty z wieloma brakami/błędami
3.0 – zakładany efekt uczenia się został osiągnięty z licznymi i istotnymi brakami/błędami (minimalnie wymagany poziom osiągnięcia efektu)
2.0 – zakładany efekt uczenia się nie został osiągnięty

W przypadku kolokwii/testów stosuje się jednolite dla Filologii angielskiej przedziały procentowe w ocenianiu:

50%-65,5% - 3,0
66%-75,5% - 3,5
76%-83,5% - 4,0
84%-89,5% - 4,5
90%-100% - 5,0

17. Inne przydatne informacje o przedmiocie

1. Informacji dotyczącej problematyki zajęć, treści programowych itp. udziela prowadzący na zajęciach i podczas konsultacji
2. Zajęcia odbywają się w siedzibie AB
3. Zajęcia odbywają się zgodnie z aktualnym planem zajęć
4. Informacja na temat konsultacji (godziny i miejsca) umieszczona na stronie Uczelni i tablicach informacyjnych