**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Psychologia konsumenta |
| Rocznik studiów | 2022/2023 |
| Kolegium | Zarządzania |
| Kierunek studiów | Psychologia w zarządzaniu |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | Psychologia reklamy i sprzedaży |
| Osoba odpowiedzialna | Dr Katarzyna Stasiuk |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Psychologia osobowości i różnic indywidualnych, Psychologia poznawcza, Psychologia emocji i motywacji |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami z psychologii zachowań konsumentów i z ich odniesieniami do innych obszarów psychologii |
| C2 | Nabywanie i rozwijanie umiejętności wykorzystania teoretycznej wiedzy z psychologii do opisywania zachowań konsumentów na rynku produktów i usług oraz dążenia do zrozumienia mechanizmów tych zachowań |
| C3 | Nabywanie i rozwijanie umiejętności oceny wpływu działań marketingowych na konsumentów |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku i obszaru (obszarów)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się  dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** | | |
| P\_W01 | zna podstawowe pojęcia z obszaru psychologii zachowań konsumenckich | K\_W09 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** potrafi | | |
| P\_U01 | wyjaśnić psychologiczne mechanizmy zachowań konsumentów na rynku produktów i usług | K\_U01 |
| P\_U02 | ocenić wpływ wybranych działań marketingowych na opinie i decyzje konsumentów | K\_U08 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **kompetencji społecznych** | | |
| P\_K01 | dąży do zrozumienia mechanizmów zachowań konsumentów na rynku produktów i usług | K\_K05 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 20 | - | - | 15 | - | 4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | - | 15 | - | - | 10 | - | 4 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Ćwiczenia | analiza przypadku, test – quiz, multimedialne przerywniki, dialog |
| Projekt | projekt |

* 1. **Treści kształcenia** (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
|
| Cw1 | Psychologia zachowań konsumenckich jako dziedzina badań naukowych  - historia zachowań konsumenckich jako dziedziny badań  - konsument racjnalny i świadomy - klasyczne podejście do zachowań konsumentów  - emocje, nieracjonalność, automatyzmy - zmiana w rozumieniu zachowań konsumenckich |
| Cw2 | Paradoks wyboru  - współczesny konsument w pułapce nadmiernej ilości produktów i usług  - maksymaliści i satysfakcjonaliści – różnice indywidualne w reakcjach na zbyt duży wybór |
| Cw3 | Rola procesów spostrzegania w zachowaniach konsumentów  - progi spostrzegania i bodźce utajone  - szum reklamowy i jego konsekwencje dla działań reklamowych  - kategorie w głowach konsumentów |
| Cw4 | Prawdziwa i fałszywa wiedza konsumentów  - wiedza obiektywna i subiektywna  - zewnętrzne źródła informacji o rynku produktów i usług  - pamięć i wnioskowanie jako wewnętrzne źródła informacji o produktach i usługach |
| Cw5 | Procesy emocjonalne w ocenach i decyzjach konsumenckich  - wpływ emocji pozytywnych i negatywnych na oceny produktów  - nieuświadamiany afekt w ocenach i zachowaniach konsumenckich  - lovemarks i bojkoty konsumenckie - skrajne emocje konsumentów |
| Cw6 | Impulsywne i kompulsywne zakupy  - czynniki wpływające na impulsywne zakupy  - impulsywny konsument w sieci  - uzależnienie od zakupów |
| Cw7 | Motywacja w zachowaniach konsumenckich  - modele motywacji konsumenckiej  - nieuświadamiane przyczyny wyborów i zachowań konsumentów |
| Cw8 | Motywacja w zachowaniach konsumenckich cz.2  - dlaczego diabeł ubiera się u Prady - symboliczna wartość produktów i marek  - potrzeby unikalności i przynależności w zachowaniach konsumentów  - potrzeba poznania i potrzeba różnorodności - motywacje o podłożu poznawczym w zachowaniach konsumenckich |
| Cw9 | Postawy konsumentów  - czy postawy konsumentów pozwalają przewidzieć ich zachowanie?  - wpływ komunikatów marketingowych na postawy konsumentów  - zaangażowanie emocjonalne i racjonalne - macierz FCB |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
|
| P1 | Przetwarzanie peryferyczne i jego konsekwencje dla konsumentów |
| P2 | Symboliczna wartość produktów |
| P3 | Mass customization i efekt dumy z autorstwa |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1-C3 | Cw1-Cw9 |
| P\_U01 | C2 | Cw1-Cw9 |
| P\_U02 | C3 | Cw1-Cw9 |
| K\_K01 | C2 | P1-P3 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się (w odniesieniu do poszczególnych efektów)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Zadania zamknięte/Zadania otwarte | ćwiczenia |
| P\_U01 | Zadania praktyczne | ćwiczenia |
| P\_U02 | Zadania praktyczne | ćwiczenia |
| P\_K01 | Projekt | projekt |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągniętych efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | Odpowiedzieć na 50% pytań dotyczących podstawowych pojęć z obszaru psychologii zachowań konsumenckich | Odpowiedzieć na 60%  pytań dotyczących podstawowych pojęć z obszaru psychologii zachowań konsumenckich | Odpowiedzieć na 80% pytań dotyczących podstawowych pojęć z obszaru psychologii zachowań konsumenckich | Odpowiedzieć na 90% pytań dotyczących podstawowych pojęć z obszaru psychologii zachowań konsumenckich |
| P\_U01 | Rozwiązać 50% zadań wymagających opisania i wyjaśnienia mechanizmów zachowań konsumenckich | Rozwiązać 60% zadań wymagających opisania i wyjaśnienia mechanizmów zachowań konsumenckich | Rozwiązać 80% zadań wymagających opisania i wyjaśnienia mechanizmów zachowań konsumenckich | Rozwiązać 90% zadań wymagających opisania i wyjaśnienia mechanizmów zachowań konsumenckich |
| P\_U02 | Rozwiązać 50% zadań wymagających opisania i wyjaśnienia wpływu oddziaływań marketingowych na zachowania konsumentów | Rozwiązać 60% zadań wymagających opisania i wyjaśnienia wpływu oddziaływań marketingowych na zachowania konsumentów | Rozwiązać 80% zadań wymagających opisania i wyjaśnienia wpływu oddziaływań marketingowych na zachowania konsumentów | Rozwiązać 90% zadań wymagających opisania i wyjaśnienia wpływu oddziaływań marketingowych na zachowania konsumentów |
| P\_K01 | Przygotować projektu świadczącego o umiejętności planowania zadań projektowych | Przygotować projekt świadczący o umiejętności planowania zadań projektowych | Przygotować projekt świadczący o umiejętności planowania zadań i prowadzenia prac projektowych | Przygotować projekt świadczący o umiejętności planowania zadań, prowadzenia prac projektowych i empirycznego wnioskowania |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Stasiuk, K., Maison, D. (2014). Psychologia konsumenta. Warszawa: PWN |
| Falkowski, A., Tyszka, T. (2009). Psychologia zachowań konsumenckich. Sopot: GWP |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| Lambkin, M., Foxall, G., van Raaij, F., Heilbrum, B. (2001) Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie. Warszawa: PWN |
| Solomon, M. (2006). Zachowania i zwyczaje konsumentów. Gliwice: Wydawnictwo Helion |
| Kieżel, E. (red) (2010) Konsument i Jego Zachowania na Rynku Europejskim. Warszawa: PWE |
| Górnik – Durose, M., Zawadzka, A.M. (2010) Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzalezności. Sopot: GWP |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w C (UB) | 20h | 15h |
| Konsultacje do C (UB) | 4h | 3h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 36h | 42h |
| Udział w i konsultacje do PN (UB) | 15h | 10h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia PN | 25h | 30h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **100h** | **100h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **4 ECTS** | **4 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **2 ECTS** | **1 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **4 ECTS** | **4 ECTS** |