

KARTA PRZEDMIOTU DLA NABORU 2021/2022						
<b>INFORMACJE OGÓLNE</b>						
<b>1. Nazwa przedmiotu</b> PSYCHOLOGIA BIZNESU						
<b>2. Nazwa kierunku</b> Ekonomia						
<b>3. Poziom studiów</b> Pierwszego stopnia						
<b>4. Liczba punktów ECTS</b> 4						
<b>5. Liczba godzin w semestrze</b>						
semestr	w	Ćw	lab/lek	prj/zp	Pws	prk
V - ZIMOWY	15	30				
<b>6. Język wykładowy</b> Polski						
<b>7. Wykładowca:</b> dr Ewelina Dresler						
<b>INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE</b>						
<b>8. Wymagania wstępne</b>						
1. Brak						
<b>9. Cele przedmiotu</b>						
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						
<b>10. Efekty uczenia się w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych</b>						
Student, który zaliczył przedmiot:					odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	
<b>WIEDZA</b>						
EU01	Posługuje się terminologią z zakresu Psychologii biznesu ze zrozumieniem				K_W04	
EU02	Zna reguły wywierania wpływu na ludzi wykorzystywane w biznesie				K_W05	
EU03	Zna podstawowe mechanizmy psychologiczne stosowane w marketingu				K_W05	
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b>						
EU04	Identyfikuje podstawowe prawidłowości i mechanizmy psychologiczne wykorzystywane/obecne w biznesie				K_U03	
EU05	Wyjaśnia proces oddziaływania na konsumentów wskazując podstawowe mechanizmy wpływu				K_U06	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b>						

EU06	Dokonuje autodiagnozy – swoich atutów i słabości w kontekście rozwoju kariery zawodowej	K_K01, K_K06
EU07	Potrafi stworzyć plan swojej kariery zawodowej	K_K07, K_K08
<b>11. Treści programowe</b>		
<b>Forma zajęć – wykłady</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>Psychologiczne determinanty zachowań człowieka. Człowiek istota społeczna. <ul style="list-style-type: none"> <li>- wybrane prawidłowości oceniania i atrybucji</li> <li>- wybrane prawidłowości procesu podejmowania decyzji</li> <li>- inne wybrane prawidłowości procesu postrzegania społecznego</li> </ul> </li> <li>Wybrane mechanizmy wywierania wpływu, narzędzia wpływu społecznego wykorzystywane w biznesie ( społeczny dowód słuszności, zaangażowanie i konsekwencja, reguła wzajemności, lubienie i sympatia, niedostępność, autorytet)</li> <li>Problem racjonalności podmiotów w wybranych aspektach zachowań ekonomicznych.</li> <li>Psychologia zachowań konsumenckich. Decyzje racjonalne i emocjonalne</li> <li>Psychologiczne mechanizmy reklamy.</li> <li>Emocje konsumenta – emocje a percepcja reklamy i sprawność procesów myślowych, wzbudzanie emocji, emocje pozytywne i negatywne a efektywność reklamy</li> <li>Pamięć a zachowania konsumenckie: kontekst, miejsce w szeregu. Hamowanie retroaktywne i proaktywne a przypominanie bodźców marketingowych. Poznawcze i praktyczne implikacje tworzenia fałszywej pamięci konsumentów</li> <li>Wyobrażenia konsumenta – techniki uruchamiania wyobraźni – język reklam, zdania proste i złożone, informacje i quasi-informacje, zmiękczenie hasła reklamowego</li> <li>Czynniki ekonomiczne a poczucie szczęścia</li> </ol>		
<b>Forma zajęć – ćwiczenia</b>		
<p>Moduł 1 – Plan kariery zawodowej</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na rozwój kariery zawodowej. Plan kariery – cele, struktura i zakres planu</li> <li>Autodiagnoza. Cechy osobowości, zainteresowania zawodowe, umiejscowienie kontroli, postawy i wartości</li> <li>Rynek pracy. Trendy na rynku pracy. Podstawowe wskaźniki związane z rynkiem pracy. Zawody przyszłości. Oczekiwania pracodawców</li> <li>Strategiczna osobista karta wyników. Osobista misja i wizja. Najważniejsze role życiowe, osobiste krytyczne czynniki sukcesu, osobiste mierniki i cele szczegółowe, osobiste działania doskonalące</li> </ol> <p>Moduł 2 – Psychologia w biznesie</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Wpływ społeczny w marketingu bezpośrednim – techniki stosowane przez sprzedawców. Analiza i wyszukiwanie przykładów w oparciu o wiedzę psychologiczną</li> <li>Reklama – analiza przykładów w celu odnajdywania i wyjaśniania zastosowanych środków przyciągania uwagi i przekonywania. Rola słowa i obrazu</li> <li>Dopasowanie produktu i grupy docelowej – sposoby zwiększania spójności np. przez zmianę kategoryzacji produktu lub kreowanie nowych potrzeb u grupy docelowej</li> <li>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</li> <li>Segmentacja. Tworzenie sloganów reklamowych z wykorzystaniem wiedzy o psychologicznych prawidłowościach tworzenia przekazu reklamowego z uwzględnieniem segmentacji psychograficznej</li> </ol>		
<b>12. Narzędzia/metody dydaktyczne</b>		
1. Prezentacja multimedialna		

2. Filmy ukazujące wykorzystywanie mechanizmów psychologicznych w biznesie	
3. Ćwiczenia ukazujące wykorzystanie mechanizmów psychologicznych w biznesie	
4. Dyskusja	
<b>13. Sposoby oceny (częstkowe, końcowe)</b>	
1. Aktywność	
2. Praca w grupach – studium przypadku	
3. Zaliczenie pisemne	
4. Plan własnej kariery zawodowej	
5. Kolokwium z ćwiczeń	
<b>14. Obciążenie pracą studenta</b>	
Forma aktywności	liczba godzin
1. Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela oraz konsultacje	57
2. Nakład pracy studenta	43
suma	100
liczba punktów ECTS	4
<b>15. Literatura</b>	
Literatura podstawowa:	
1. Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi, GWP, Gdańsk, 2007.	
2. Tyszka T.(red.): Psychologia ekonomiczna, GWP, Gdańsk, 2004.	
3. Stasiuk K., Maison D.: Psychologia konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2014.	
4. 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. Falkowski A., Zaleśkiewicz T., Psychologia poznawcza w praktyce: ekonomia, biznes, polityka, Warszawa, Wyd. Naukowe PWN, 2012.	
3. Grzenda W., Modelowanie kariery zawodowej i rodzinnej z wykorzystaniem podejścia bayesowskiego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2019.	
4. Niermeyer R., Umiejętności osobiste: Jak je rozwinąć i wykorzystać w pracy, Wydawnictwo CH Beck, Warszawa, 2009.	
<b>16. Formy oceny – szczegóły</b>	
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	
<b>17. Inne przydatne informacje o przedmiocie</b>	
1. Bezpośrednich informacji o problematyce zajęć i treściach programowych udziela Prowadzący w trakcie zajęć i podczas konsultacji	
2. Zajęcia odbywać się będą w AB	
3. Zajęcia odbywać się będą zgodnie z aktualnym planem zajęć	
4. Konsultacje odbywać się będą zgodnie z obowiązującym terminarzem	