

|   |  |
|---|--|
| Nazwa Wydziału  | Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej   |
| Nazwa jednostki prowadzącej moduł   | Instytut Przedsiębiorczości  |
| Nazwa modułu kształcenia  | <b>Psychologia zachowań konsumenckich</b>  |
| Kod modułu  | WZ.KZT.086.S   |
| Język kształcenia   | Polski   |
| Efekty kształcenia dla modułu kształcenia   | <p>Wiedza:</p> <p>Zna mechanizmy psychologiczne decydujące o zachowaniach konsumenckich<br/> Ma pogłębioną wiedzę na temat wpływu psychologii na zachowania rynkowe człowieka.</p> <p>Umiejętności:</p> <p>Student rozumie psychologiczne zależności istniejące na rynku, potrafi przewidzieć zmiany zachowań konsumenckich wywołane działaniem innych konsumentów i reklam; potrafi przewidzieć skutki tych zmian dla funkcjonowania rynku, potrafi interpretować zjawiska społeczne, które mają wpływ na zachowania konsumentów.</p> <p>Kompetencje społeczne :</p> <p>Jest przygotowany do tworzenia strategii reklamowych uwzględniającą zachowania konsumenckie. Potrafi na przykładach i w każdej sytuacji wyjaśnić swoim współpracownikom mechanizmy istniejące na rynku reklamy i decydujące o postawach klientów.<br/> Posiada zdolności przekazywania swojej wiedzy osobom nie będącym specjalistami w dziedzinie zarządzania.</p> |
| Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)   | Fakultatywny   |
| Rok studiów   | 2; studia stacjonarne II stopnia   |
| Semestr   | III  |
| Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł   | dr Janina Klima  |
| Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł |  |
| Sposób realizacji   | Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów  |
| Wymagania wstępne i dodatkowe   |  |
| Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału  | konwersatorium 30 godzin   |

|  |  |
|--|--|
| nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia  |  |
| Liczba punktów ECTS przypisana modułowi  | 3  |
| Bilans punktów ECTS  | uczestnictwo w zajęciach; 30 godzin<br>przygotowanie do zajęć: 30 godzin<br>przygotowanie do zaliczenia: 30 godzin<br>Łączny nakład pracy studenta wynosi 90 godzin, co odpowiada 3 punktom ECTS.  |
| Stosowane metody dydaktyczne   | Metoda przypadków<br>Metoda sytuacyjna<br>Metoda inscenizacji<br>Dyskusja dydaktyczna<br>Metoda projektu<br>Metoda tekstu przewodniego   |
| Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów   | Monitorowanie efektów kształcenia odbywa się w trakcie zajęć, które wymuszają aktywne uczestnictwo.<br><br>Podstawową metodą sprawdzenia założonych efektów kształcenia jest zaliczenie na koniec semestru badające wiedzę teoretyczną i umiejętności praktyczne.  |
| Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu | Czynne uczestnictwo w zajęciach.<br>Zaliczenie pisemnego kolokwium obejmujące zagadnienia praktyczne i teoretyczne.  |
| Treści modułu kształcenia  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Psychologia spostrzegania w reklamie</li> <li>2. Pamięć w reklamie</li> <li>3. Fałszywa pamięć konsumenta</li> <li>4. Jak myślą klienci</li> <li>5. Co siedzi w głowie klienta</li> <li>6. Motywacja i emocje</li> <li>7. Postawy konsumenckie</li> <li>8. Wizje konsumenckie</li> <li>9. Znaczenie wpływu społecznego na zachowania konsumenckie</li> <li>10. Podejmowanie decyzji w kupowaniu refleksyjnym</li> <li>11. Dysonans i satysfakcja</li> <li>12. Nieplanowane zakupy- strategie i techniki</li> <li>13. Komunikacja wizualna w reklamie</li> <li>14. Wykorzystanie emocji w biznesie</li> </ol> |

|   |   |
|---|---|
| <p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>           | <p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Herb Sorensen (2010) „Co siedzi w głowie klienta”. Wolters Kluwer Sp. z o.o. Warszawa</li> <li>2. Gerald Zaltman (2008) „Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku”. Rebis. Poznań</li> <li>3. Tadeusz Tyszka, Andrzej Falkowski (2009) „Psychologia zachowań konsumenckich”. GWP. Gdańsk</li> </ol> <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Philip Kotler (2010) „Emocjonika. Wykorzystanie emocji a sukces w biznesie”. Rebis. Poznań</li> </ol> |
| <p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p> |   |