

KARTA PRZEDMIOTU

1.	NAZWA PRZEDMIOTU: Psychologia handlu
2.	KIERUNEK: Rynek sztuki i zarządzanie w kulturze
3.	POZIOM STUDIÓW: studia pierwszego stopnia
4.	ROK/ SEMESTR STUDIÓW: III/5
5.	LICZBA PUNKTÓW ECTS: 2
6.	TYP PRZEDMIOTU ¹ : fakultatywny
7.	JĘZYK WYKŁADOWY: polski
8.	LICZBA GODZIN I FORMA REALIZACJI PRZEDMIOTU ² : 30 W
9.	WYMAGANIA WSTĘPNE: brak

10.	ZAŁOŻENIA I CELE PRZEDMIOTU: celem zajęć jest zapoznanie studentów z problematyką psychologii handlu
-----	---

11.	PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbol)
	WIEDZA: zna i rozumie	
P_W01	specyfikę przedmiotową i metodologiczną z zakresu psychologii handlu; ma uporządkowaną i zaawansowaną wiedzę o podmiotowych i społecznych aspektach zachowań konsumenckich	K_W09; K_W02
P_W02	podstawową terminologię psychologiczną	K_W03
	UMIEJĘTNOŚCI: potrafi	
P_U01	omówić i krytycznie ocenić podstawowe koncepcje	K_U01; K_U09
P_U02	rozumie i potrafi wyjaśnić funkcjonowanie sprzedawcy i konsumenta	K_U02
	KOMPETENCJE SPOŁECZNE: jest gotów do	
P_K01	respektowania zasad etycznych w negocjacjach i transakcjach handlowych w zmieniających się sytuacjach i warunkach	K_K06
P_K02	poszerzenia wiedzy i umiejętności własnych z zakresu psychologii handlu	K_K03

¹ Obowiązkowy, fakultatywny.

² Wykłady, ćwiczenia, laboratoria, konwersatoria.

12.	METODY OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ			
	Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Metody (sposoby) oceny³	Typ oceny⁴	Forma dokumentacji
1.	P_W01; P_W02; P_U01; P_U02; P_K01; P_K02	zaliczenie pisemne	podsumowująca	zaliczenie pisemne – wyniki

13. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ Forma oceny: procentowa, opisowa, punktowa, inne formy oceny do wyboru przez wykładowcę	
EFEKTY UCZENIA SIĘ	NA OCENĘ 3,0 (51-61%): obecność na zajęciach, zaliczenie kolokwium, aktywność na zajęciach, pozytywna ocena z zaliczenia i egzaminu.
P_W01; P_W02;	NA OCENĘ 3,5: 62-71%
P_U01; P_U02;	NA OCENĘ 4,0: 72-81%
P_K01; P_K02	NA OCENĘ 4,5: 82-92%
	NA OCENĘ 5,0: powyżej 93%

14. WARUNKI UZYSKANIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU:
Osiągnięcie założonych efektów uczenia się i pozytywny wynik 1. zaliczenia pisemnego - test <i>/niepotrzebne usunąć/</i>

15.	TREŚCI PROGRAMOWE		
	Treść zajęć	Forma zajęć⁵ (liczba)	Symbol przedmiotowych efektów uczenia się
Wykłady			
1.	Dlaczego potrzebujemy psychologii, aby wyjaśnić zachowania ekonomiczne? Założenia dotyczące zachowań ekonomicznych i ich empiryczna weryfikacja. Podstawowe różnice pomiędzy ekonomią a psychologią ekonomiczną	2	P_W01; P_W02; P_U01; P_U02; P_K01; P_K02

³ Ocenianie ciągle (bieżące przygotowanie do zajęć), śródsesemtralne zaliczenie pisemne, śródsesemtralne zaliczenie ustne, końcowe zaliczenia pisemne, końcowe zaliczenia ustne, egzamin pisemny, egzamin ustny, praca sesemtralna, ocena umiejętności ruchowych, praca dyplomowa, projekt, kontrola obecności.

⁴ Formująca, podsumowująca.

⁵ Wykłady, ćwiczenia, laboratoria, samodzielne prowadzenie zajęć przez studenta.

2.	Racjonalność i irracjonalność zachowań ekonomicznych	2	P_W01; P_W02; P_U02; P_K01
3.	Podejmowanie decyzji finansowych	2	P_W01; P_W02; P_U02; P_K01
4.	Psychologia pieniądza	2	P_W01; P_W02; P_U01; P_U02; P_K01
5.	Własność i posiadanie. Skąd bierze się skłonność do gromadzenia zasobów materialnych?	2	P_W01; P_W02; P_U01; P_U02; P_K01; P_K02
6.	Perswazja jako komunikacja; techniki perswazji z klientem	2	P_W01; P_W02; P_U01; P_U02; P_K01
7.	Dylematy społeczne	2	P_W01; P_W02; P_U01; P_U02; P_K01; P_K02
8.	Psychologiczne podstawy marketingu	2	P_W01; P_W02; P_U01; P_U02; P_K01; P_K02
9.	Psychologiczne aspekty kontaktu sprzedawcy z klientem	2	P_W01; P_W02; P_U01; P_U02; P_K01; P_K02
10.	Reklama i jej wpływ na zakupy	2	P_W01; P_W02; P_U01; P_U02; P_K01; P_K02
11.	Zachowania konsumenckie. Mechanizmy podejmowania decyzji konsumenckich	2	P_W01; P_W02; P_U01; P_U02; P_K01; P_K02
12.	O prawdziwej i fałszywej wiedzy konsumentów	2	P_W01; P_W02; P_U01; P_U02; P_K01; P_K02
13.	Serce na zakupach. 16 żelaznych zasad osiągania sukcesu w sprzedaży	2	P_W01; P_W02; P_U01; P_U02; P_K01; P_K02
14.	Postawy w zachowaniach konsumenckich. Typologie nabywców.	2	P_W01; P_W02; P_U01; P_U02; P_K01; P_K02
15.	Negocjacje handlowe.	2	P_W01; P_W02; P_U02; P_K01; P_K02

16.	METODY I FORMY PROWADZENIA ZAJĘĆ	Tak (X) / nie
	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	X
	Wykład konwersatoryjny	
	Wykład problemowy	
	Wykład informacyjny	
	Dyskusja	

	Praca z tekstem	
	Metoda analizy przypadków	
	Uczenie problemowe (<i>Problem-based learning</i>)	
	Gra dydaktyczna/symulacyjna	
	Metoda ćwiczeniowa	
	Metoda warsztatowa	
	Metoda projektu	
	Prezentacja multimedialna	
	Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
	Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
	Praca w grupach	
	Praca indywidualna ze studentem (w tym tutoring)	
	Inne (jakie?) -	

17.	<p>Literatura podstawowa⁶:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Boski P., <i>Kulturowe ramy zachowań społecznych</i>, Warszawa 2009. 2. Galbraith J.K., <i>Pieniądze. Pochodzenie i losy</i>, Warszawa 1982. 3. Gigerenzer G., <i>Inteligencja nieświadomości</i>, Warszawa 2009. 4. Greshes W., <i>Piekielnie dobra, książka o sprzedaży</i>, Warszawa 2007. 5. Moczyłowska J., <i>Psychologia handlu</i>, Białystok 2002. 6. Stasiuk K., Maison D., <i>Psychologia konsumenta</i>, Warszawa 2014. 7. Tyszka T., <i>Psychologia ekonomiczna</i>, Gdańsk 2004. 8. Zatwenicka-Madura B., <i>Perswazja w sprzedaży</i>, Warszawa 2010. <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ariely D., <i>Potęga irracjonalności</i>, Wrocław 2009. 2. Wąsowicz-Kiryłło G., <i>Psychologia finansowa. O pieniądzu w życiu człowieka</i>, Warszawa 2008. 3. <i>Zadanie, metoda, rozwiązanie. Techniki twórczego myślenia</i>, red. A. Góralski, Warszawa 1982. 4. Zaleśkiewicz T., <i>Psychologia ekonomiczna</i>, Warszawa 2011.
-----	--

18.	OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA		
	Forma aktywności	Rodzaj zajęć	Liczba godzin na zrealizowanie aktywności w
	Wykłady	Zajęcia	30
	zajęcie praktyczne		

⁶ Dostępna w czytelní, bibliotece, Internecie.

	Ćwiczenia	wymagające udziału Prowadzącego	
	Laboratoria		
		
		
	<i>Łączna liczba godzin zajęć realizowanych z udziałem prowadzącego</i>		30
	przygotowanie się do zajęć	Praca własna studenta	
	przygotowanie się do zaliczeń/kolokwίων		
	przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia końcowego		20
		
	<i>Łączna liczba godzin pracy własnej studenta</i>		20
	Razem godzin <i>(zajęcia z udziałem prowadzącego + praca własna studenta)</i>		50
	Liczba punktów ECTS		2

19.	PROWADZĄCY PRZEDMIOT (IMIĘ i NAZWISKO, ADRES E-MAIL, INSTYTUT, NR POKOJU KONSULTACJI) Zgodnie z przedstawioną we wniosku do Ministerstwa Edukacji i Nauki planowaną obsadą zajęć dla studiów pierwszego stopnia na kierunku Rynek sztuki i zarządzanie w kulturze.
-----	--