

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Psychologia zachowań konsumenckich**

Nazwa w języku angielskim: **Consumer Behavior Psychology**

Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: **2026/2027**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Poziom studiów: **Studia I stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **E-commerce**

Język wykładowy: **Polski**

Jednostka prowadząca: **Wydział Nauk Społecznych i Technicznych**

Opiekun przedmiotu: **dr Jolanta Dmowska, prof. UJW**

OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez Uczelnię	10	8			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta	50	25			
Forma zaliczenia	zaliczenie na ocenę	zaliczenie na ocenę			
Liczba punktów ECTS	2	1			

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

Brak

CELE PRZEDMIOTU

C1	Nabycie zaawansowanej wiedzy z zakresu psychologicznych mechanizmów kierujących zachowaniami konsumenckimi
C2	Zdobycie umiejętności analizy i interpretacji zachowań konsumenckich z wykorzystaniem wiedzy psychologicznej.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA – PEU

Z zakresu wiedzy:

PEU_W01	Posiada zaawansowaną wiedzę na temat mechanizmów podejmowania decyzji konsumenckich
----------------	---

Z zakresu umiejętności:	
PEU_U01	Potrafi przeprowadzić analizę zachowań konsumenckich dla wybranych przykładów
Z zakresu kompetencji społecznych:	
PEU_K01	Potrafi współdziałać i pracować w grupie, przyjmując w niej różne role, zgodnie z zasadami etyki zawodowej

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć – Wykład		Liczba godzin
W1	Wprowadzenie	1
W2	Proces podejmowania decyzji konsumenckich	2
W3	Motywacje i potrzeby konsumenckie	2
W4	Współczesne trendy w zachowaniach konsumenckich	2
W5	Zaliczenie przedmiotu	1
Razem		8
Forma zajęć – Ćwiczenia		Liczba godzin
Ćw1	Badanie motywacji i potrzeb konsumenckich	2
Ćw2	Zachowania konsumenckie w internecie. Analiza postaw i ich zmiany pod wpływem reklamy	2
Ćw3	Profilowanie konsumentów (Persona, Consumer Journey Map)	4
Ćw4	Zaliczenie przedmiotu	2
Razem		10

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
1.	Wykład: – metoda tradycyjna z wykorzystaniem multimediów – dyskusja moderowana
2.	Ćwiczenia: – analiza przypadków (case studies), – praca w grupie – dyskusja moderowana

**METODY I FORMY OCENY
OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA**

Formy oceny (F lub P)*	Numer efektu uczenia (przedmiotowego)	Metody oceny osiągnięcia efektu uczenia
P	PEU_W01, PEU_U01	Zaliczenie pisemne

F	PEU_W01, PEU_U01, PEU_K01	Ocena zaangażowania na zajęciach
----------	---------------------------	----------------------------------

*F – ocena formująca (w trakcie semestru), P – ocena podsumowująca (na koniec semestru)

KRYTERIA OCENY

OŚIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA

Nr PEK	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra
PEU_W01	Student potrafi wymienić i opisać etapy podejmowania decyzji konsumenckich	Student potrafi ponadto wymienić i opisać motywacje konsumentów	Student potrafi ponadto opisać trendy w zachowaniach konsumenckich
PEU_U01	Student potrafi przeprowadzić analizę zachowań konsumenckich na wybranych przykładach	Student potrafi ponadto zbadać potrzeby i motywacje konsumentów na wybranych przykładach	Student potrafi ponadto profilować konsumentów na wybranych przykładach
PEU_K01	Student aktywnie uczestniczy w pracy zespołu	Student dodatkowo inspiruje innych	Student dodatkowo potrafi pełnić rolę lidera zespołu

LITERATURA PODSTAWOWA

- 1) Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 2009
- 2) Mazurek-Łopacińska, K, Zachowania konsumentów we współczesnym rynku. Perspektywa marketingowa, PWE, 2021
- 3) Dejnaka A., Proces podejmowania decyzji zakupowych przez e-konsumentów w kontekście mediów społecznościowych, CeDeWu, 2023

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

Tyszka T., Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna, Wydawnictwo Naukowe Scholar, 2010

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

<https://safebuy.pl/e-commerce-fair-play/>

MACIERZ POWIĄZANIA

EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU PSYCHOLOGIA ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH Z EFEKTAMI UCZENIA NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE

Przedmiotowy efekt uczenia	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów uczenia zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności	Cele przedmiotu	Treści programowe	Numer narzędzia dydaktycznego
PEU_W01	K_W01	C1	W1-W5	1
PEU_U01	K_U01, K_U02	C2	Cw1-Cw4	2
PEU_K01	K_K04	C2	Cw1-Cw4	2