

Rok akademicki: 2019/2020

ID zajęć: 521038

ETAP: Semestr zimowy

**Informacje ogólne:**

**Prowadzący:** dr Wiktor Razmus

**Organizator:** Wydział Nauk Społecznych  
Instytut Psychologii

**Liczba godzin tygodni / semestr:** 2 / 30

**Język wykładowy:** Język polski

**Kierunek studiów:**

**Lokalizacja w planach rocznych:** Rok - Semestr

**Punkty ECTS:**

**Forma zaliczenia:** Nie sklasyfikowany

**Cele przedmiotu:**

Opanowanie umiejętności realizacji projektu badawczego oraz pisania raportu z badań.

**Wymagania wstępne:**

Zainteresowanie problematyką psychologii zachowań konsumenckich i reklamy; Dobra znajomość podstaw statystyki; Dobra znajomość języka angielskiego.

**Efekty kształcenia dla przedmiotu:**

**WIEDZA**

- zna podstawy metodologii badań nad psychologicznymi aspektami zachowań konsumenckich i reklamy;
- zna podstawowe pojęcia z problematyki psychologii zachowań konsumenckich i reklamy;
- posiada wiedzę na temat projektowania i prowadzenia badań empirycznych;
- zna etapy realizacji projektu badań empirycznych w psychologii zachowań konsumenckich i reklamy;
- zna podstawowe zasady ochrony własności intelektualnej oraz prawa autorskiego.

**UMIĘJĘTNOŚCI**

- potrafi formułować problemy badawcze, dobierać adekwatne metody i techniki diagnostyczne, posługiwać się pakietem statystycznym i interpretować wyniki badań własnych;
- ma rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej, potrafi przygotować pracę pisemną, prezentację multimedialną i wystąpienie ustne z zakresu psychologii;
- potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje profesjonalne umiejętności, korzystając z różnych źródeł informacji (w języku rodzimym i obcym) z wykorzystaniem nowoczesnych technologii (ICT) oraz poszanowaniem zasad własności intelektualnej;
- potrafi kompetentnie posługiwać się testami oraz innymi technikami badań psychologicznych z poszanowaniem aspektów prawnych i etycznych.

**KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY)**

- jest gotów do przyjęcia krytycznej postawy wobec metod badawczych stosowanych w psychologii zachowań konsumenckich i reklamy i uzyskanych dzięki nim wyników;
- jest gotów do stosowania zasad etycznych i uczciwości intelektualnej w działaniach naukowych oraz praktyce zawodowej psychologa.

**Metody dydaktyczne:**

Dyskusja, praca z tekstem, prezentacja

**Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia:**

- I semestr - zredagowanie zarysu części teoretycznej pracy
- II semestr - zredagowanie części metodologicznej pracy, zgromadzenie wyników badań
- III semestr - zredagowanie opisu wyników badań oraz zarysu ich interpretacji
- IV semestr - ostateczne zredagowanie tekstu całej pracy

**Treści programowe przedmiotu:**

- I semestr: Sformułowanie problemu badawczego, zapoznanie się z literaturą przedmiotu.
- II semestr: Sformułowanie szczegółowych hipotez badawczych, wybór lub opracowanie metod badań, kryteriów doboru próby, wykonanie badań.
- III semestr: Analiza statystyczna wyników badań, ich opis i próby interpretacji.
- IV semestr: Interpretacja uzyskanych wyników badań w odniesieniu do teorii, określenie ograniczeń badań, wniosków dla praktyki.

**Literatura:**

- Brzeziński, J. (2004). Metodologia badań psychologicznych. Wybór tekstów. Warszawa: PWN.
- Dobre obyczaje w nauce. Zbiór zasad i wytycznych. (1994). Warszawa: Komitet Etyki w Nauce przy prezydium PAN.
- Nęcka, E., Stocki, R. (1991). Jak pisać prace naukowe z psychologii. Kraków: Universitas.
- Piber-Dąbrowska, K., Cypryńska, M., Wawrzyniak, M. (2007). Standardy edytorskie dla naukowego tekstu empirycznego z zakresu psychologii. Warszawa: Academica.
- Brzeziński, J. (2003). Metodologia badań psychologicznych. Warszawa: PWN.
- Hornowska, E. (2005). Testy psychologiczne: teoria i praktyka. Warszawa: Scholar.