

Rok akademicki: 2019/2020

ID zajęć: 509599

ETAP: Semestr zimowy

Informacje ogólne:

Prowadzący: dr Wiktor Razmus

Organizator: Wydział Nauk Społecznych
Instytut Psychologii

Liczba godzin tygodni / semestr: 2 / 30

Jezyk wykładowy: Język polski

Kierunek studiów: Psychologia (stacjonarne jednolite magisterskie)

Lokalizacja w planach rocznych: Rok IV - Semestr 7

Punkty ECTS: 2

Forma zaliczenia: Egzamin

Cele przedmiotu:

Prezentacja podstawowych zagadnień z zakresu psychologii zachowań konsumenckich. Zrozumienie psychologicznych mechanizmów leżących u podłoża zachowań konsumenckich. Zapoznanie się z nowymi kierunkami badań nad zachowaniami konsumenckimi oraz ich metodologią.

Wymagania wstępne:

Podstawowa wiedza z zakresu psychologii ogólnej;
Motywacja wewnętrzna do poznawania zagadnień z zakresu psychologii zachowań konsumenckich.

Efekty kształcenia dla przedmiotu:

WIEDZA

- zna podstawowe pojęcia z problematyki psychologii zachowań konsumenckich;
- zna podstawy metodologii badań nad psychologicznymi aspektami zachowań konsumenckich;
- zna psychologiczne oraz społeczne uwarunkowania zachowań konsumenckich oraz podstawowe modele i teorie opisujące te zachowania.

UMIEJĘTNOŚCI

- potrafi opisywać i prawidłowo interpretować uwarunkowania zachowań konsumentów jako jednostek i grup społecznych.

KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY)

- jest gotów do przyjęcia krytycznej postawy wobec metod badawczych stosowanych w psychologii zachowań konsumenckich i uzyskanych dzięki nim wyników

Metody dydaktyczne:

Prezentacje multimedialne; dyskusja; praca w grupach; projekcja fragmentu filmu.

Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia:

Warunkiem zaliczenia jest uzyskanie pozytywnej oceny z egzaminu. Egzamin ma charakter opisowy i podstawą zaliczenia egzaminu są poprawne odpowiedzi na co najmniej 60% pytań.

Treści programowe przedmiotu:

Podstawowe definicje, historia, marketing a konsument
Rola procesów postrzegania w zachowaniach konsumentów
Psychologiczne aspekty oddziaływania marki na konsumentów
Relacje konsument - marka
Segmentacja rynku
Podejmowanie decyzji konsumenckich. Racjonalność i irracjonalność
Motywacja a zachowania konsumentów
Pamięć konsumenta
Konsumpcja ostentacyjna
Reklama a zachowania konsumenckie
Lojalność konsumenta
Czynniki społeczno-kulturowe w zachowaniach konsumenckich
Postawy konsumenckie
Dysonans pozakupowy i satysfakcja

Literatura:

- Falkowski, A., Tyszka, T. (2006). Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Stasiuk, K., Maison, D. (2014). Psychologia konsumenta. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Antonides, G., van Raaij, W. (2003). Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki. Warszawa: PWN.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006). Consumer behaviour. A European Perspective. Harlow: Financial Times.
- Heath, R. (2008). Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność. Gdańsk: GWP.