

Opis zajęć: Samowiedza i samoregulacja w zachowaniach konsumenckich (PBIP) (konwersatorium)

Rok akademicki: 2019/2020

ID zajęć: 510157

ETAP: Semestr zimowy

Informacje ogólne:

Prowadzący: mgr Anna Kapinos

Organizator: Wydział Nauk Społecznych
Instytut Psychologii

Liczba godzin tygodni / semestr: 2 / 30

Jezyk wykładowy: Język polski

Kierunek studiów:

Lokalizacja w planach rocznych: Rok - Semestr

Punkty ECTS:

Forma zaliczenia: Nie sklasyfikowany

Cele przedmiotu:

- C1 - prezentacja aktualnej wiedzy z zakresu psychologii Ja, samoregulacji oraz dualnych procesów poznawczych;
- C2 - wyjaśnienie zachowań związanych ze zdolnością do samoświadomości, konstruowania samowiedzy oraz samoregulacji w obszarze życia zawodowego oraz funkcjonowania osoby w ramach grup społecznych oraz zachowań konsumenckich;
- C3 - zdobycie umiejętności diagnozowania oraz interpretowania różnych aspektów samowiedzy oraz samoregulacji;
- C4 - kształtowanie krytycznego oglądu podejmowanych zagadnień;

Wymagania wstępne:

- W1 - podstawowa wiedza z zakresu psychologii osobowości;
- W2 - ciekawość poznawcza i otwartość na analizowanie nowej wiedzy;

Efekty kształcenia dla przedmiotu:

WIEDZA

1. Student dysponuje wiedzą o poznawczej psychologii Ja jako jednym z aspektów współczesnej psychologii osobowości (K_W01).
2. Student rozumie podstawowe modele samoregulacji i ich użyteczność dla opisu i wyjaśnienia procesu podejmowania decyzji konsumenckich (K_W05; K_W06;K_W12).
3. Student rozumie istotę działania procesów dualnych i posiada wiedzę o ich odmiennym wpływie na zachowania konsumenckie.(K_W05;K_W06;K_W12)
4. Student rozumie podstawowe dylematy etyczne związane z planowaniem strategii marketingowych odwołujących się do procesów dualnych (K_W06; K_W12)

UMIĘJĘTNOŚCI

1. Student potrafi wskazać różnice w ramach różnych poznawczych ujęć Ja (K_U01)
2. Student potrafi projektować komunikaty perswazyjne w oparciu o wiedzę dotyczącą przebiegu procesów samoregulacji oraz różnorodności stylów samoregulacji rozumianych jako zmienne dyspozycyjne (K_U03)
3. Student potrafi scharakteryzować różnice między postawami jawnymi i utajonymi oraz przeprowadzić badanie utajonej postawy (K_U07; K_U10)
4. Student potrafi wykorzystać wiedzę o Ja możliwych i standardach Ja do identyfikowania obszarów oddziaływań marketingowych (K_U10)

KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY)

1. Student docenia znaczenie indywidualnie zróżnicowanych treści samowiedzy dla podatności na oddziaływania marketingowe (K_K01; K_K04)
2. Potrafi krytycznie ocenić użyteczność poznawczych teorii samowiedzy i samoregulacji do obszaru psychologii marketingu i reklamy (K_K01; K_K02).
3. Dostrzega i potrafi rozwiązywać dylematy etyczne związane z zastosowaniem wiedzy o procesach dualnych w planowaniu strategii marketingowych (K_K02; K_K04)
4. Korzysta z literatury naukowej zawierającej wyniki współczesnych badań z zakresu marketingu i reklamy, inspirowanych poznawczymi koncepcjami Ja (K_K04; K_K07)

Metody dydaktyczne:

Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną oraz krótkimi formami audiowizualnymi.

Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia:

Obecność na zajęciach.

Zaliczenie pisemne - wymagana znajomość zagadnień podejmowanych na zajęciach.

Aby uzyskać zaliczenie:

- student zna podstawowe terminy np. samoregulacja, samowiedza,
- potrafi wymienić i krótko scharakteryzować omawiane na zajęciach teorie,
- potrafi odnieść omawiane elementy teorii do praktycznego zastosowania w ramach zachowań konsumenckich,
- ma ogólne pojęcie o znaczeniu samowiedzy i samoregulacji w działaniach marketingowych.

Treści programowe przedmiotu:

1. Poznawcze ujęcia Ja. Zagadnienia wprowadzające w problematykę samowiedzy i samoregulacji. Podstawowe pytania psychologii Ja.
2. Strukturalny aspekt samowiedzy. Złożoność i integracja w ramach koncepcji siebie a funkcjonowanie psychospołeczne.
3. Dynamiczna złożoność koncepcji siebie: wieloaspektowość oraz stabilność versus zmienność samowiedzy, pojęcie roboczej koncepcji siebie.
4. Emocje związane z Ja. Emocje podstawowe a emocje związane ze samoświadomością.
5. Motywacyjny charakter koncepcji siebie – autowaloryzacja i dążenie do zmiany w ramach koncepcji siebie.
6. Regulacyjne funkcje Ja możliwych. Relacje między samowiedzą a samoregulacją.
7. Procesy samoregulacji związane z Ja. Cybernetyczna teoria samoregulacji. Teoria ukierunkowań regulacyjnych. Teoria wyczerpywania ego.
8. Problematyka samooceny
9. Dualne modele procesów poznawczych – procesy automatyczne versus intencjonalne
10. Postawy jawne i utajone oraz metody ich badania
11. Eksperymentalne badanie procesów automatycznych.
12. Znaczenie procesów automatycznych i intencjonalnych w podejmowaniu decyzji i realizowaniu zadań – zjawisko intencji implikacyjnych.
13. Wykorzystanie modelu przedmiotowej samoświadomości Duvala i Wicklunda do analizy procesu realizacji długoterminowych planów.
14. Interpretacja przypadku w oparciu o poznawcze teorie Ja.

Literatura:

- Oleś, P. K. (2009). Wprowadzenie do psychologii osobowości. Nowe wydanie. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kofta, M., Doliński, D. (2000). Poznawcze podejście do osobowości. W: J. Strelau (red.), Psychologia: podręcznik akademicki. T. 2. (R. 35, s. 561-600). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- 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.