

Psychologia ekonomiczna - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Psychologia ekonomiczna
Kod przedmiotu	14.4-WP-PSChM-PEk
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Psychologia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	jednolite magisterskie
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	9
Liczba punktów ECTS do zdobycia	4
Występuje w specjalnościach	Psychologia pracy, organizacji i zarządzania
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr Magdalena Kolańska-Stronka

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	-	-	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest ukazanie obecnej i potencjalnej roli psychologii w rozwiązywaniu problemów ekonomicznych dotyczących obecnie jednostki, grupy, organizacje i społeczeństwa poprzez przedstawienie studentom podstawowych pojęć związanych z psychologią ekonomiczną, wskazanie na stałe mechanizmy funkcjonowania w zakresie zachowań ekonomicznych: inwestowania, ubezpieczania się, oszczędzania, zadłużania się, czy hazardu oraz gier ekonomicznych a także mechanizmy tworzenia i oddziaływania reklam.

Wymagania wstępne

Znajomość psychologii ogólnej (percepcja, uczenie się i pamięć, podejmowanie decyzji, emocje i motywacje, percepcja społeczna etc).

Zakres tematyczny

Wykład:

1. Człowiek, jako istota dokonująca działań ekonomicznych. Przedmiot psychologii ekonomicznej. Teoria perspektywy jako opisowy model wyborów ekonomicznych.
2. Pułapki podejmowania decyzji finansowych. Skłonności poznawcze i motywacyjne inwestorów.
3. Percepcja nadprogowa, peryferyczna i podprogowa a promocja.
4. Społeczne i moralne aspekty zachowań ekonomicznych.
5. Podatki: funkcje, wiedza i uwarunkowania (nie)płacenia podatków.

Ćwiczenia:

1. Mechanizmy i motywy ubezpieczania się.
2. Psychologiczne aspekty oszczędzania.
3. Własność i posiadanie. Symboliczna wartość dóbr oraz konsumpcja ostentacyjna.
4. Hazard: wyjaśnienie psychologiczne, prawidłowości, odmiany.
5. Dobrobyt i jego korelaty w aspekcie mikro i makro.
6. Socjalizacja ekonomiczna.
7. Teoria gier.

Metody kształcenia

Wykład: Wykład wspomagany prezentacją multimedialną.

Ćwiczenia: dyskusja, praca w grupach, studium przypadku, prezentacje multimedialne, gry interaktywne

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student zna najważniejsze pojęcia, prawa i dylematy ekonomiczne, które związane są ze społecznym i psychologicznym funkcjonowaniem współczesnego człowieka a zarazem psychologiczne prawa i zjawiska, które wpływają na jego zachowania ekonomiczne	• K_W03 • K_W06 • K_W09	• kolokwium • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład • Ćwiczenia
Student umie określić wpływ czynników psychologicznych na zachowania ekonomiczne, potrafi zaproponować kampanię reklamową, potrafi rozpoznać niewłaściwą strategię inwestowania oraz uzależnienie od hazardu.	• K_U01 • K_U02	• kolokwium • obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne • prezentacja zagadnienia	• Wykład • Ćwiczenia
Student potrafi rozpoznać pułapki w procesie podejmowania decyzji, potrafi współpracować w grupie, kompetentnie doradzać, umie wzbudzić zaufanie, oznacza się tolerancyjnością na odmienne poglądy.	• K_K01 • K_K04 • K_K06	• kolokwium • zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne • prezentacja zagadnienia w grupie	• Wykład • Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wykład: pozytywne zaliczenie ćwiczeń oraz uzyskanie min. 60% poprawnych odpowiedzi w pisemnym teście zaliczeniowym (progi ocen z testu: 60-68% 3,0; 68-74% 3,5; 75-84% 4,0; 85-90% 4,5; 91-100% 5,0).

W przypadku niemożliwości przeprowadzenia zaliczenia na ocenę w formie testowej z przyczyn niezależnych od egzaminatora lub niemożności zapewnienia jednoznacznie samodzielnej pracy studenta przeprowadza się egzamin ustny.

Ćwiczenia: Zaliczenie z oceną na podstawie:

- ocen częściowych z aktywności studenta uzyskanych w wyniku aktywności studenta weryfikowanej poprzez zadania aktywność na zajęciach (0-20 punktów)

- ocen częściowych z praktycznych umiejętności studenta w pracy zespołowej weryfikowanej podczas prezentacji zagadnień w grupach (0-20 punktów)

Kryteria (0-3 pkt w jednym kryterium) - i ocena z prezentacji na skali 0-5

0-8->1; 9-16->2; 10-24->3; 25-32->4; 33-40->5

Zawartość merytoryczna - (zgodna z tematem; dostosowana do możliwości odbiorców i potencjału tematu

Język prezentacji - (fachowa terminologia, poprawność językowa)

Zwiężłość - (krótkie zdania, równoważniki zdań, hasła sedno)

Czytelność - (wielkość czcionki, układ, tempo wyświetlania)

Estetyka - (kolor, grafika, animacje, dźwięk)

Staranność

Czas prezentacji - (wykorzystanie zaplanowanego czasu)

Innowacyjność - (praca przyciągająca uwagę, pomysłowa, niekonwencjonalna)

Z obu tych części student musi uzyskać minimum 20 punktów by zaliczyć przedmiot.

- sprawdzenia poziomu wiedzy teoretycznej studenta (kolokwium – pytania zostają sformułowane w oparciu o zagadnienia omawiane na ćwiczeniach i zadaną literaturę) - student powinien zdobyć minimum 60% punktów (tj. 18 punktów) -sprawdzian na 30 punktów

Studentowi po pozytywnym zaliczeniu testu do oceny końcowej doliczane są punkty z aktywności. Suma punktów z testu oraz aktywności stanowi ocenę końcową z przedmiotu

40-47 punktów- ocena 3,0; 48-51 punktów ocena 3,5; 52- 58 punktów ocena 4,0; 59- 65 punktów ocena 4,5; 66-70 punktów ocena 5,0

Literatura podstawowa

Tyszka, T. (red.) (2004). Psychologia ekonomiczna. Gdańsk: GWP.

Zaleśkiewicz, T. (2011). Psychologia ekonomiczna. Warszawa: PWN.

Literatura uzupełniająca

Górnik-Durose, M. (2002). Psychologiczne aspekty posiadania: między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych. Katowice: Uniwersytet Śląski.

Niesiobędzka M. (2013). Dlaczego nie płacimy podatków? Psychologiczna analiza uchylania się od opodatkowania. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Liberda, Z. B. (2013). Przeworność: kto oszczędza w Polsce. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu.

Kanheman D. (2012). Pułapki myślenia. Poznań: Media Rodzina.

Solomon, M. R. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: Helion [rozdz. 9 „Zmiana opinii a komunikacja interaktywna”]

Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: GWP [rozdz. 6 „Człowiek w reklamie”]

Kolańska-Stronka M, Gorbaniuk O. (2022). Materialism, conspicuous consumption, and brand engagement in self-concept: a study of teenagers. *Current Issues in Personality Psychology*, 10(1):39-48. doi:10.5114/cipp.2021.110060.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Anna Góralewska-Słońska (ostatnia modyfikacja: 30-04-2022 20:00)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ