

Psychologia ekonomiczna - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Psychologia ekonomiczna
Kod przedmiotu	14.4-WP-PSChM-PEK-Ć-S14_pNadGen4C24R
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Psychologia / Psychologia pracy, organizacji i zarządzania
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	jednolite magisterskie
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	9
Liczba punktów ECTS do zdobycia	4
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. Tatiana Ronginska, prof. UZ

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
Ćwiczenia	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu psychologia ekonomiczna jest ukazanie obecnej i potencjalnej roli psychologii w rozwiązywaniu problemów ekonomicznych dotyczących obecnie jednostki, grupy, organizacji i społeczeństwa poprzez przedstawienie studentom podstawowych pojęć związanych z psychologią ekonomiczną, wskazanie na stałe mechanizmy funkcjonowania w zakresie zachowań ekonomicznych: oszczędzania, hazardu, inwestowania, czy przedsiębiorczości.

Wymagania wstępne

Brak.

Zakres tematyczny

Człowiek, jako istota dokonująca działań ekonomicznych. Przedmiot psychologii ekonomicznej, racjonalność podmiotów ekonomicznych, percepcja działań ekonomicznych, dobrostan ekonomiczny, altruizm i obdarowywanie, dylematy społeczne i socjalizacja ekonomiczna, psychologia inwestowania i przedsiębiorczości, procesy psychiczne leżące u podstaw płacenia podatków i ubezpieczania się, zachowania konsumenckie, psychologiczne mechanizmy reklamy. Wpływ emocji na racjonalność człowieka, Podejście jednostki do pieniądza w podejściu emocjonalnym i behawioralnym. Myślenie, zbieranie i przetwarzanie informacji oraz podejmowanie decyzji przez potencjalnego przedsiębiorcę w oparciu o zjawiska opisane w psychologii ekonomicznej. Produkt i marka, promocja i cena, płeć produktów psychologiczne podstawy marketingu. Badania psychologiczne nad oszczędzaniem.

Metody kształcenia

Wykład tradycyjny, symulacja, praca w grupach, studium przypadku, prezentacje multimedialne, eksperyment, konwersacja

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_W01 K_W04	Dyskusja, zadania problemowe, projekt, kolokwium	- Wykład - Ćwiczenia
Student umie określić wpływ czynników psychologicznych na zachowania ekonomiczne, potrafi zaproponować kampanię marketingową i reklamowa, potrafi być mediatorem w przypadku konfliktu, potrafi rozpoznać niewłaściwą strategię inwestowania oraz uzależnienie od hazardu.	K_U02	Dyskusja, zadania problemowe, projekt, kolokwium	- Wykład - Ćwiczenia
Student potrafi współpracować w grupie, kompetentnie doradzać, umie wzbudzić zaufanie, oznacza się tolerancją na odmienne poglądy	K_K04	Dyskusja, zadania problemowe, projekt, kolokwium	Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Zaliczenie z oceną – ocena końcowa na podstawie punktów częściowych uzyskanych w wyniku indywidualnej aktywności studenta (student za jednorazową aktywność może

uzyskać 0,1p. do 0,2p.), jak również, na podstawie aktywnego uczestnictwa studenta w pracy zespołowej (student za jednorazową aktywność może uzyskać 0,1p.), a także z wystąpienia autoprezentacyjnego, ocenianego w skali 0,1 do 0,4 (w zależności od stopnia atrakcyjności wystąpienia mierzonego oceną opartą na wcześniej podanych kryteriach poprawnego wystąpienia publicznego. Podstawę oceny stanowi ocena punktowa wynikająca ze sprawdzenia poziomu wiedzy teoretycznej studenta (pytania zostają sformułowane w oparciu o zagadnienia omawiane na Ćwiczeniach) - ustalona zostaje wartość punktów, którą student musi zdobyć w celu otrzymania oceny pozytywnej z testu – student powinien zdobyć minimum 56% punktów (progi ocen punktowych z testu (56-60% 3,0; 61-65% 3,25; 66-70% 3,5; 71-75% 3,75; 76-80% 4,0; 81-85% 4,25; 86-90% 4,5; 91-95% 4,75; 96-100% 5,0;)). Studentowi po pozytywnym zaliczeniu testu do oceny końcowej doliczane są punkty z aktywności i wystąpienia. Suma punktów z testu oraz aktywności stanowi ocenę końcową z przedmiotu (bardzo dobry 5,0 – 4,65; dobry plus 4,64 – 4,25; dobry 4,24 – 3,75, dostateczny plus 3,74 – 3,35; dostateczny 3,34 – 3,0).

Literatura podstawowa

· Tyszka T., Psychologia ekonomiczna, Gdańsk, 2004,

Literatura uzupełniająca

· Penc J., Humanistyczne wartości zarządzania, Warszawa, 2010,

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. Iwona Grzegorzewska, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 25-07-2016 14:10)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ