Nazwa przedmiotu	Psychologia zachowań konsumenckich w Internecie	Kod ECTS	14.3.E.SZ.2934
		Pkt.ECTS	2

Jednostka prowadząca przedmiot	ITiHM	Nazwa kierunku	Ekonomia	Nazwa specjalności	EC;

Nazwisko prowadzącego	prof. UG dr hab. Jacek Winiarski

Forma zajęć/Liczba godzin

Wykład	30	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0

Forma aktywności		Rok i rodzaj studiów:	1 SS2,
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):	60	Semestr:	1,
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):	15	Status przedmiotu:	Obligatoryjny
Sumaryczna liczba godzin:	75	Język wykładowy:	polski

Sposób realizacji zajęć	Zajęcia w sali dydaktycznej.
Metody dydaktyczne	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Projekty indywidualne, Studia przypadków,

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

Wymagania formalne	Brak
Wymagania wstępne	Podstawowa wiedza, umiejętności i kompetencje z zakresu psychologii społecznej i marketingu

Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny

Sposób zaliczenia	Egzamin
Kryteria oceny	**Ocena z wykładów** - Prezentacja oraz poprowadzenie dyskusji na zadany temat z zakresu psychologii zachowań w Interenecie. Skala ocen zgodna z regulaminem studiów. **Ocena z ćwiczeń** jest ustalana na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych przez studenta podczas zajęć (prezentacja i udział w dyskusji). Oceny te student otrzymuje za wykonanie konkretnych zadań w trakcie poszczególnych zajęć (zgodnie z programem). Za każde zadanie uzyskuje wynik wyrażony w procentach i przypisaną do niego ocenę (skala ocen jak w przypadku egzaminu). Przy ustalaniu oceny końcowej uwzględniane są też oceny uzyskane przez studenta za dodatkową aktywność podczas ćwiczeń oraz przedstawione prezentacje. Ocena końcowa jest średnią ocen otrzymanych przez studenta podczas wszystkich ćwiczeń. Skala ocen zgodna z regulaminem studiów.

Cele przedmiotu

Zapoznanie studentów z problematyką zachowań konsumendzkich w sieci Internet

Efekty uczenia się

Wiedza	E2_W02	Ma pogłębioną wiedzę o relacjach między zjawiskami ekonomicznymi w sensie relacji klient – podmiot gospodarczy (sklep) w skali mikro- i sektorowej, zarówno w wymiarze realnym, jak i pieniężnym, w tym z zakresu specjalności BE na kierunku ekonomia.
	E2_W05	Ma rozszerzoną wiedzę o człowieku, jako twórcy dóbr ekonomicznych (kliencie) oraz wiedzę pogłębioną w wybranych obszarach działalności człowieka będących przedmiotem analiz na studiowanym kierunku ekonomia i specjalności BE.

Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E2_W02	X								X		
E2_W05			X							X	

Umiejętności	E2_U02	Potrafi, w oparciu o dyscyplinę naukową ekonomia, wykorzystać teoretyczną i specjalistyczną wiedzę do opisu i analizowania przyczyn oraz przebiegu procesów i zjawisk gospodarczych (w szczególności procesu sprzedaży w Internecie) oraz potrafi formułować własne opinie i dobierać krytycznie dane i metody analiz ekonomicznych w powiązaniu z specjalnością BE na kierunku ekonomia.

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Jacek Winiarski

	E2_U08	Posiada umiejętność rozumienia i samodzielnego analizowania zjawisk i procesów ekonomicznych, (w szczególności procesu sprzedaży w Internecie) rozszerzoną o umiejętność pogłębionej teoretycznie oceny tych zjawisk w wybranych obszarach, z zastosowaniem odpowiednio dobranej metody badawczej.

Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E2_U08			X						X	X	

Kompetencje	E2_K06	Potrafi samodzielnie uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę z zakresu interakcji klient przedsiębiorstwo w Internecie oraz umiejętności ekonomiczne, jest otwarty na nowe pomysły i techniki, ma skłonność do nauki każdą metodą oraz skłonność do interakcji z innymi uczestnikami procesu uczenia się.
	E2_K07	Potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy i umiejętnie komunikować się z otoczeniem (z klientami i przedsiębiorcami); dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje nowe wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki.

Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E2_K06	X								X		
E2_K07			X							X	X

Treści programowe

Blok I. Zachowania konsumenckie

1.1 Wiedza o zachowaniach konsumenckich i jej wykorzystanie - wykład 1

Psychologia spostrzegania i zasady konstruowania reklam

Strategie marketingowe w świetle procesów uczenia się

1.2 Motywacje i emocje w marketingu - wykład 2

Postawy konsumenckie

Psychograficzna segmentacja rynku

Rozpoznanie problemu decyzyjnego i poszukiwanie informacji

Podejmowanie decyzji: kupowanie refleksyjne

1.3 Kupowanie powtarzane i przywiązanie do marki - wykład 3

Kupowanie nieplanowane-reakcje na zabiegi marketingowe

Reakcja konsumentów na cenę

Dysonans pozakupowy i satysfakcja pozakupowa

Blok II. Internet

2.1 Selekcja informacji reklamowych w sieci - wykład 4

Czynniki, które oddziałują na podświadomość w trakcie selekcji informacji

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Jacek Winiarski

- Obronność percepcyjna
- Uwaga selektywna

Zastosowanie prawa Webera-Fechnera w e-marketingu

2.2 Spostrzeganie podprogowe i jak zastosować je w e-marketingu - wykład 5

Identyfikacja reklamy najtrafniej oddziałują na internautów

Pamięć i jej cechy w działaniach e-marketingowych

Mechanizm działania pamięci

- Zapamiętywanie informacji
- Przechowywanie informacji
- Przypominanie informacji
- Rozpoznawanie informacji
- Zapominanie

2.3 Podejmowanie decyzji konsumenckich w sieci - wykład 6

Najczęstsze typy motywacji u sieciowych konsumentów

Motywy podejmowania decyzji zakupowych w Internecie

Motywacja hedonistyczna

- Motywacja utylitarna
- Motywacja do zdobycia określonego poziomu satysfakcji
- Motywacja związana z wolnością behawioralną
- Motywacja nastawiona na wyjaśnianie przyczyn określonych zjawisk
- Motywacja do unikania ryzyka

2.4 Zachowania konsumenckie w Internecie w świetle najnowszych badań - wykład 7

Blok III. Ćwiczenia

3.1 Wybór produktu; marki w Internecie, dla której będą proponowane strategie; zidentyfikowanie konkurencji - ćwiczenia 1

3.2 Ustalenie cech wybranego produktu - ćwiczenia 2

3.3 Ustalenie ważności cech (poszeregowanie cechy od najważniejszej do najmniej ważnej; uśrednić oceny) - ćwiczenia 3

3.4 Ocena marek na każdym z wymiarów; uśrednienie ocen - ćwiczenia 4

3.5 Obliczenie całościowej oceny postaw (ważona suma ocen) - ćwiczenia 5

3.6 Projekt strategii zmiany postaw dla wybranej marki - ćwiczenia 6

3.7 Projekt przykładów reklamy do każdej strategii zmiany postaw - ćwiczenia 7

Blok IV. Wystąpienia - samodzielne przygotowanie prezentacji poprowadzenie dyskusji na jeden z poniżej przedstawionych tematów:

4.1 Kreatywność w miejscu pracy - firma świadcząca usługi internetowe

4.2 Asertywność w miejscu pracy relacje z współpracownikami i przełożonymi

4.3 Zakupy - syndrom "ja wiem lepiej"

4.4 Jak współpracować z trudnym klientem?

4.5 Mój podwładny się obija

4.6 Podążając za innymi - konformizm w pracy

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Jacek Winiarski

4.7 Podstawy systemu oceny 360 stopni w Internecie

4.8 Strategie rozwoju w Zespole Sprzedażowym

4.9 Rola lidera w organizacji

4.10 Przywódca w przedsiębiorstwie internetowym

4.11 Ocena kompetencji pracownika

4.12 Psychologia inwestowania. Fakty i iluzje…

4.15 Reklamy kontrowersyjne

4.19 Reklamami podprogowa

4.20 Sprzedaż opowieści a nie produktów

4.21 Team building - znaczenie we współczesnym przedsiębiorstwie

4.22 Jak współpracować z klientem

2.23 Wzbudzanie zaufania

4.24 Związki w pracy-czy to dobry pomysł?

2.25 Romas w pracy

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

Literatura obowiązkowa

Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańskie Wydawnictwo Pedagogiczne, Gdańsk 2001

Maison D., Stasiuk K., Psychologia konsumenta, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2014

Janoś-Kreslo M., Mróz B. (red.), Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce, SGH, Warszawa 2006

Literatura uzupełniająca

Barber B.R., Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli, Muza, Warszawa 2008

Baudrillard J., Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury, Sic! Warszawa, 2006

Bauman Z., Konsumowanie życia, WUJ, Kraków 2009

Kontakt	Jacek.Winiarski@ug.edu.pl,

Wszystkie prawa zastrzeżone (c) Jacek Winiarski