

**Karta przedmiotu**

|  |  |   |                         |                        |   |                       |       |
|--|--|---|-------------------------|------------------------|---|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu                   | Psychologia zachowań konsumenckich w Internecie (Wykład), PG_00119039  |   |                         |                        |   |                       |       |
| Kierunek studiów                         | Ekonomia (O)   |   |                         |                        |   |                       |       |
| Data rozpoczęcia studiów                 | październik 2024 r.  | Rok akademicki realizacji przedmiotu                      |                         |                        | 2024/2025   |                       |       |
| Poziom kształcenia                       | II stopnia   | Grupa zajęć   |                         |                        | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów<br>Grupa zajęć specjalnościowych |                       |       |
| Forma studiów                            | stacjonarne  | Sposób realizacji   |                         |                        | na uczelni  |                       |       |
| Rok studiów                              | 1  | Język wykładowy   |                         |                        | polski  |                       |       |
| Semestr studiów                          | 2  | Liczba punktów ECTS                                       |                         |                        | 3.0   |                       |       |
| Profil kształcenia                       | ogólnoakademicki   | Forma zaliczenia  |                         |                        | egzamin   |                       |       |
| Jednostka prowadząca                     | Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Transportu i Handlu Morskiego -> Zakład Gospodarki Elektronicznej   |   |                         |                        |   |                       |       |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot  |   | dr hab. Jacek Winiarski |                        |   |                       |       |
|  | Prowadzący zajęcia z przedmiotu  |   | mgr Paweł Smoliński     |                        |   |                       |       |
| Formy zajęć                              | Forma zajęć  | Wykład  | Ćwiczenia               | Laboratorium           | Projekt   | Seminarium            | RAZEM |
|  | Liczba godzin zajęć  | 30.0  | 0.0                     | 0.0                    | 0.0   | 0.0                   | 30    |
|  | W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0  |   |                         |                        |   |                       |       |
| Aktywność studenta i liczba godzin pracy | Aktywność studenta   | Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów |                         | Udział w konsultacjach |   | Praca własna studenta | RAZEM |
|  | Liczba godzin pracy studenta   | 30  |                         | 0.0                    |   | 0.0                   | 30    |
| Cel przedmiotu                           | Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z psychologicznymi aspektami zachowań konsumenckich w środowisku internetowym, ze szczególnym uwzględnieniem procesów decyzyjnych, wpływu mediów społecznościowych oraz nowoczesnych strategii marketingowych na zachowania zakupowe w sieci. |   |                         |                        |   |                       |       |

| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy  | Efekt z przedmiotu   | Sposób weryfikacji i oceny efektu  |
|-------------------------------|---|--|--|
|                               | [EKONMU2_W05] ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako producencie i konsumentcie i poszerzoną wiedzę o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych  | Student rozumie i potrafi wyjaśnić psychologiczne mechanizmy zachowań konsumenckich w środowisku cyfrowym, w tym procesy podejmowania decyzji zakupowych, wpływ treści i reklam internetowych na zachowania nabywcze, rolę opinii i rekomendacji w procesie zakupowym oraz psychologiczne aspekty lojalności konsumenckiej w e-commerce. Potrafi zidentyfikować i opisać kluczowe czynniki wpływające na satysfakcję i zaangażowanie klientów w środowisku online.   | [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja<br>[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|                               | [EKONMU2_W02] ma pogłębioną wiedzę o różnych rodzajach istniejących podmiotów i organizacji gospodarczych oraz poszerzoną wiedzę o instytucjach publicznych   | Student posiada pogłębioną wiedzę na temat funkcjonowania podmiotów e-commerce oraz organizacji działających w przestrzeni internetowej, ze szczególnym uwzględnieniem modeli biznesowych, strategii marketingowych oraz sposobów budowania relacji z klientami w środowisku cyfrowym. Rozumie specyfikę działania platform sprzedażowych, mediów społecznościowych i innych podmiotów kształtujących zachowania konsumenckie online.  | [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja<br>[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|                               | [EKONMU2_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, umie ocenić ryzyko i zagrożenia oraz znajdować sposoby przeciwdziałania ich skutkom            | Student potrafi kreatywnie analizować zachowania konsumentów online i przewidywać trendy w e-commerce, wykazując się przedsiębiorczym podejściem w identyfikowaniu nowych możliwości rynkowych. Potrafi adaptować się do zmieniających się warunków cyfrowego rynku, identyfikować potencjalne zagrożenia i szanse w obszarze e-commerce oraz proponować innowacyjne rozwiązania problemów związanych z zachowaniami konsumenckimi w Internecie. Student, zdobywając wiedzę z przedmiotu, może ją konsultować podczas spotkań z prowadzącym. | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja<br>[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|                               | [EKONMU2_U08] potrafi samodzielnie analizować zjawiska i procesy gospodarcze i społeczne, posiada umiejętność pogłębionej teoretycznej oceny tych zjawisk, z zastosowaniem odpowiednio dobranej metody badawczej  | Student potrafi samodzielnie przeprowadzić kompleksową analizę zachowań konsumenckich w internecie z wykorzystaniem odpowiednich metod badawczych, w tym analizy danych webowych, badań ankietowych online, analizy ścieżki zakupowej oraz user experience.  | [SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja<br>[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport |
|                               | [EKONMU2_U02] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz potrafi formułować własne opinie i krytycznie dobierać dane i metody analiz na podstawie dorobku nauk ekonomicznych i społecznych | Student potrafi krytycznie analizować i interpretować dane dotyczące zachowań konsumenckich w środowisku cyfrowym, wykorzystując zaawansowane narzędzia analityczne i wiedzę z zakresu psychologii konsumenta. Umie formułować własne opinie na temat trendów rynkowych, zachowań zakupowych online oraz skuteczności różnych strategii marketingowych.  | [SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja<br>[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport |

|   | <table border="1"> <tr> <th>Efekt kierunkowy</th> <th>Efekt z przedmiotu</th> <th>Sposób weryfikacji i oceny efektu</th> </tr> <tr> <td>[EKONMU2_K02] ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze ekonomii, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie</td> <td>Student rozumie potrzebę ciągłego aktualizowania wiedzy o zachowaniach konsumenckich w dynamicznie zmieniającym się środowisku cyfrowym, wykazuje proaktywną postawę w śledzeniu nowych trendów i zjawisk w e-commerce. Potrafi samodzielnie identyfikować obszary wymagające pogłębienia wiedzy i systematycznie rozwijać swoje kompetencje w zakresie psychologii zachowań konsumenckich online. Jest świadomy znaczenia ustawicznego kształcenia w kontekście szybko ewoluującej gospodarki cyfrowej.</td> <td>[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja<br/>[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport</td> </tr> </table>  | Efekt kierunkowy   | Efekt z przedmiotu          | Sposób weryfikacji i oceny efektu  | [EKONMU2_K02] ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze ekonomii, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie | Student rozumie potrzebę ciągłego aktualizowania wiedzy o zachowaniach konsumenckich w dynamicznie zmieniającym się środowisku cyfrowym, wykazuje proaktywną postawę w śledzeniu nowych trendów i zjawisk w e-commerce. Potrafi samodzielnie identyfikować obszary wymagające pogłębienia wiedzy i systematycznie rozwijać swoje kompetencje w zakresie psychologii zachowań konsumenckich online. Jest świadomy znaczenia ustawicznego kształcenia w kontekście szybko ewoluującej gospodarki cyfrowej. | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja<br>[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport   |       |  |       |       |
|---|---|--|-----------------------------|--|---|--|--|-------|--|-------|-------|
| Efekt kierunkowy  | Efekt z przedmiotu  | Sposób weryfikacji i oceny efektu  |                             |  |   |  |  |       |  |       |       |
| [EKONMU2_K02] ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze ekonomii, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie | Student rozumie potrzebę ciągłego aktualizowania wiedzy o zachowaniach konsumenckich w dynamicznie zmieniającym się środowisku cyfrowym, wykazuje proaktywną postawę w śledzeniu nowych trendów i zjawisk w e-commerce. Potrafi samodzielnie identyfikować obszary wymagające pogłębienia wiedzy i systematycznie rozwijać swoje kompetencje w zakresie psychologii zachowań konsumenckich online. Jest świadomy znaczenia ustawicznego kształcenia w kontekście szybko ewoluującej gospodarki cyfrowej.  | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja<br>[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport |                             |  |   |  |  |       |  |       |       |
| Treści przedmiotu   | <p>1. Wprowadzenie do psychologii zachowań konsumenckich w internecie * Podstawowe pojęcia i koncepcje * Specyfika zachowań konsumenckich w środowisku cyfrowym * Różnice między zachowaniami online i offline 2. Procesy poznawcze i emocjonalne w zachowaniach konsumenckich online * Przetwarzanie informacji podczas zakupów internetowych * Rola emocji w podejmowaniu decyzji zakupowych online 3. Psychologiczne aspekty podejmowania decyzji w e-commerce * Teoria perspektywy Kahnemana i Tversky'ego * Heurystyki i błędy poznawcze w środowisku cyfrowym * Wpływ architektury wyboru na decyzje zakupowe (teoria nudge Thaler i Sunsteina) 4. Social proof i wpływ społeczny w internecie * Rola opinii i rekomendacji online (zasady wpływu społecznego Cialdiniego) * Psychologia mediów społecznościowych (efekt społecznego dowodu słuszności) * Influencer marketing i jego wpływ na zachowania konsumentów (teoria kultury Gerbnera) 5. Personalizacja i psychologia big data * Wykorzystanie danych o zachowaniach użytkowników (model OCEAN McCrae i Costy) * Psychologiczne aspekty personalizacji treści (paradoks wyboru Schwartz) * Prywatność i zaufanie w środowisku cyfrowym 6. User Experience (UX) i psychologia projektowania * Psychologiczne podstawy projektowania interfejsów (prawa UX Jakoba Nielsena) * Wpływ UX na zachowania zakupowe (teoria przepływu Csikszentmihalyiego) * Modele akceptacji (model TAM, UTAUT) 7. Nowe trendy w psychologii e-commerce: * Rzeczywistość rozszerzona i wirtualna w zachowaniach konsumenckich (teoria obecności społecznej Shorta) * Sztuczna inteligencja i chatboty (test Turinga i jego implikacje dla e-commerce) * Mobile commerce i psychologia zakupów mobilnych (teoria użyteczności Fishbeina i Ajzena)</p> <p>W celu rozwinięcia pojęć omawianych w trakcie zajęć studenci mogą skorzystać z konsultacji.</p> |  |                             |  |   |  |  |       |  |       |       |
| Wymagania wstępne i dodatkowe   |   |  |                             |  |   |  |  |       |  |       |       |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się   | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa ocena końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport</td> <td>51.0%</td> <td>40.0%</td> </tr> <tr> <td>[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport</td> <td>51.0%</td> <td>60.0%</td> </tr> </tbody> </table>  |  | Sposób oceniania (składowe) | Próg zaliczeniowy  | Składowa ocena końcowej   | [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport  | 51.0%  | 40.0% | [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport | 51.0% | 60.0% |
| Sposób oceniania (składowe)   | Próg zaliczeniowy   | Składowa ocena końcowej  |                             |  |   |  |  |       |  |       |       |
| [SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport   | 51.0%   | 40.0%  |                             |  |   |  |  |       |  |       |       |
| [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport  | 51.0%   | 60.0%  |                             |  |   |  |  |       |  |       |       |
| Zalecana lista lektur   | <table border="1"> <tr> <td>Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2">Maison, D., &amp; Stasiuk, K. (2014). Psychologia konsumenta. Wydawnictwo Naukowe PWN.</td> </tr> <tr> <td>Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2">Whitty, M. T., &amp; Young, G. (2016). Cyberpsychology: The study of individuals, society and digital technologies. BPS Blackwell.</td> </tr> <tr> <td>Adresy eZasobów</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>  |  | Podstawowa lista lektur     | Maison, D., & Stasiuk, K. (2014). Psychologia konsumenta. Wydawnictwo Naukowe PWN. |   | Uzupełniająca lista lektur   | Whitty, M. T., & Young, G. (2016). Cyberpsychology: The study of individuals, society and digital technologies. BPS Blackwell. |       | Adresy eZasobów                          |       |       |
| Podstawowa lista lektur   | Maison, D., & Stasiuk, K. (2014). Psychologia konsumenta. Wydawnictwo Naukowe PWN.  |  |                             |  |   |  |  |       |  |       |       |
| Uzupełniająca lista lektur  | Whitty, M. T., & Young, G. (2016). Cyberpsychology: The study of individuals, society and digital technologies. BPS Blackwell.  |  |                             |  |   |  |  |       |  |       |       |
| Adresy eZasobów   |   |  |                             |  |   |  |  |       |  |       |       |

Przykładowe zagadnienia/  
przykładowe pytania/  
realizowane zadania

Przykładowe (sugerowane tamty):

1. Analiza psychologiczna strategii SHEIN w social mediach

- Badanie mechanizmów FOMO w aplikacji
- Analiza systemu mikronagradzania użytkowników
- Wpływ UX na zachowania zakupowe młodych konsumentów

2. Psychologiczne aspekty sukcesu "Żappki

- Analiza personalizacji ofert w aplikacji
- Badanie mechanizmów grywalizacji (punkty, misje, odznaki)
- Wpływ na zmianę zachowań zakupowych konsumentów

3. Netflix - psychologia personalizacji treści

- Analiza systemu rekomendacji
- Badanie wpływu autoplay i preview na zaangażowanie
- Psychologiczne aspekty interfejsu użytkownika

4. Wpływ influencerów na zachowania zakupowe

- Analiza mechanizmów społecznego dowodu słuszności
- Badanie efektywności różnych typów influencerów
- Psychologia budowania autorytetu w beauty influencer marketingu

5. Psychologiczna analiza sukcesu Spotify Wrapped

- Mechanizmy personalizacji i gamifikacji
- Wpływ na zaangażowanie użytkowników
- Viralowy potencjał personalizowanych podsumowań

6. Psychologia design patterns w aplikacji Booking.com

- Analiza mechanizmów scarcity (ograniczona dostępność)
- Badanie wpływu opinii i ocen na decyzje
- Psychologiczne aspekty urgency (presja czasowa)

7. TikTok Shop - psychologia zakupów impulsywnych

- Analiza mechanizmów angażowania użytkowników
- Badanie wpływu formatu live shopping
- Psychologiczne aspekty integracji social commerce

8. Zalando - psychologia personalizacji mody

- Analiza mechanizmów rekomendacji stylizacji
- Badanie wpływu virtual try-on
- Psychologiczne aspekty budowania osobistego stylu online

9. LinkedIn Premium - psychologia FOMO w kontekście rozwoju zawodowego

- Analiza mechanizmów premium features
- Badanie wpływu social proof na subskrypcje
- Psychologiczne aspekty pozycjonowania zawodowego

10. Discord Nitro - psychologia budowania statusu w społeczności online

- Analiza mechanizmów prestiżu cyfrowego
- Badanie wpływu personalizacji na zaangażowanie
- Psychologiczne aspekty przynależności do grupy

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
|                                       | <p>Dla każdego tematu studenci powinni:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Przeanalizować konkretne mechanizmy psychologiczne</li><li>2. Przedstawić dane i statystyki (jeśli dostępne)</li><li>3. Omówić implikacje etyczne</li><li>4. Zaproponować własne rekomendacje</li><li>5. Przygotować studium przypadku konkretnej kampanii/funkcjonalności</li></ol> |
| Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu | Nie dotyczy   |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.