

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Psychologia konsumenta i jakości życia, PG_00148621						
Kierunek studiów	Psychologia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	jednolite magisterskie	Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów			
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	6	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Psychologii -> Zakład Psychologii Ekonomicznej i Psychologii Organizacji						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	prof. dr hab. Anna Zawadzka					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
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	10.0		40.0		80
Cel przedmiotu	<p>1. Poznanie funkcjonowania osoby jako konsumenta.</p> <p>2. Zrozumienie specyfiki oddziaływania na osobę strategii marketingowych.</p> <p>3. Nabycie wiedzy na temat specyfiki procesów psychologicznych poprzedzających, towarzyszących i następujących po nabywaniu i konsumpcji dóbr.</p> <p>4. Poznanie i zrozumienie konsekwencji i wyzwań i konsekwencji jakie niesie ze sobą życie w kulturze konsumpcji i materializmu dla jakości życia osoby, rodziny, społeczeństwa - w kontekście zarówno krajowym jak i międzynarodowym.</p>						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[PSYCHJ5_W07] Ma pogłębioną wiedzę na temat specyfiki relacji społecznych, zjawisk społecznych oraz rządzących nimi prawidłowości z punktu widzenia psychologi	Ma pogłębioną wiedzę na temat specyfiki relacji społecznych, zjawisk społecznych oraz rządzących nimi prawidłowości z punktu widzenia psychologi.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_U08] Potrafi sprawnie posługiwać się wybranymi ujęciami teoretycznymi w celu analizowania podejmowanych działań praktycznych	Potrafi sprawnie posługiwać się wybranymi ujęciami teoretycznymi w celu analizowania podejmowanych działań praktycznych.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_U05] Posiada pogłębione umiejętności prezentowania własnych pomysłów, wątpliwości i sugestii, popierania ich rozbudowaną argumentacją w kontekście wybranych perspektyw teoretycznych, poglądów różnych autorów, kierując się przy tym zasadami etycznymi	Posiada pogłębione umiejętności prezentowania własnych pomysłów, wątpliwości i sugestii.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_K04] Utożsamia się z wartościami, celami i zadaniami realizowanymi w praktyce psychologicznej, odznacza się rozwagą, dojrzałością i zaangażowaniem w projektowaniu, planowaniu i realizowaniu działań psychologicznych	Utożsamia się z wartościami, celami i zadaniami realizowanymi w praktyce psychologicznej, odznacza się rozwagą, dojrzałością i zaangażowaniem w projektowaniu, planowaniu i realizowaniu działań psychologicznych.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_U07] Ma pogłębione umiejętności obserwowania, diagnozowania, racjonalnego oceniania złożonych sytuacji psychologicznych oraz analizowania motywów i wzorów ludzkich zachowań	Ma pogłębione umiejętności obserwowania, diagnozowania, racjonalnego oceniania złożonych sytuacji psychologicznych oraz analizowania motywów ludzkich zachowań.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_U02] Potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę teoretyczną z zakresu psychologii oraz powiązanych z nią dyscyplin w celu analizy złożonych problemów psychologicznych, wychowawczych, pomocowych czy terapeutycznych, a także diagnozowania i projektowania działań praktycznych	Potrafi wykorzystywać i integrować wiedzę teoretyczną z zakresu psychologii oraz powiązanych z nią dyscyplin w celu analizy złożonych problemów psychologicznych, wychowawczych, pomocowych.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_K07] Jest wrażliwy na problemy społeczne i psychologiczne, gotowy do komunikowania się i współpracy z otoczeniem, w tym z osobami nie będącymi specjalistami w danej dziedzinie oraz do aktywnego uczestnictwa w grupach i organizacjach realizujących działania psychologiczne	Jest wrażliwy na problemy społeczne i psychologiczne, gotowy do komunikowania się i współpracy z otoczeniem, w tym z osobami nie będącymi specjalistami w danej dziedzinie.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny

	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[PSYCHJ5_W04] Ma pogłębioną i uporządkowaną wiedzę na temat specyfiki przedmiotowej, metodologicznej i statystycznej psychologii (zna główne strategie i metody badań stosowanych w naukach społecznych i humanistycznych; zna mapę stanowisk i podejść metodologicznych, zna podstawowe metody analiz statystycznych do prowadzenia badań w psychologii)	Ma pogłębioną i uporządkowaną wiedzę na temat specyfiki przedmiotowej, metodologicznej i statystycznej psychologii.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_K08] Jest świadomy istnienia etycznego wymiaru w badaniach naukowych	Jest świadomy istnienia etycznego wymiaru w badaniach naukowych.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[PSYCHJ5_W05] Ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat specjalizacji psychologii, obejmującą terminologię, teorię i metodykę	Ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat specjalizacji psychologii, obejmującą terminologię, teorię i metodykę.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kultura konsumpcji czym jest, jej źródła, przejawy i nośniki. 2. Procesy poznawcze wykorzystywane przy konstruowaniu bodźców marketingowych i w reklamie wrażenia, uwaga, spostrzeganie i przetwarzanie informacji w reklamie i produktach. Prawo postawi. Prawa Webera. Postrzeganie podprogowe i bodźce peryferyczne. 3. Uczenie się w aspekcie strategii marketingowych wykorzystanie modeli warunkowania klasycznego i instrumentalnego, uczenie się mechaniczne, uczenie się poznawcze konstruktywizm indywidualny i społeczny. 4. Rola pamięci i wiedzy w uczeniu się bodźców rynkowych. Wykorzystanie sieciowych modeli pamięci i teorii kategoryzacji w uczeniu się i przypominaniu bodźców rynkowych (np. produktów, kategorii, produktów, marek). Wiedza o marce produktu i wskazówki pamięciowe. 5. Proces podejmowania decyzji przez konsumenta: Podejście normatywne dążenie do podejmowania optymalnych decyzji. Podejście opisowe podejmowanie decyzji w oparciu o heurystyki. Podejście adaptacyjne wiele mechanizmów podejmowania decyzji w zależności od celu i kontekstu. 6. Procesy decyzyjne a postrzegane ryzyko i zaangażowanie konsumenta w zakup. Teoria perspektywy. Typy zakupów ze względu na zaangażowanie i ryzyko. Wykorzystanie AI - Chatbot i typ zakupów. 7. Kształtowanie postaw konsumenckich: funkcje postaw, teorie postaw, hierarchia efektów, przewidywanie zachowań na podstawie postaw nabywców. Sposoby zmiany postaw przy pomocy bodźców rynkowych. Przywiązanie do marki produktu. 8. Emocje w marketingu. Wpływ emocji pozytywnych i negatywnych na ocenę produktów i skuteczność reklamy. Rodzaje emocji wykorzystywanych w strategiach marketingowych i ich efektywność. Siłą emocji i natężenie emocji i zachowania konsumenckie. Lęk przed śmiercią i zachowania konsumenckie. Reklamy racjonalne i oparte o symulację mentalną i ich skuteczność. 9. Motywacja konsumenta Teoria braku. Teoria oczekiwań. Potrzeby i pragnienia. Teoria konfliktów wewnętrznych. Teoria dysonansu poznawczego. Teorie potrzeb. Ukryte motywacje. Teorie wartości i zachowania konsumenckie. 10. Uczenie się społeczne bodźców rynkowych, postaw i zachowań konsumenckich. Wzorce osobowe (stereotypy i łamiące stereotyp) w reklamie. Rynkowe ideały piękna. Wpływ reklamy na zachowania społeczne. Modele społeczne kształtujące zachowania konsumenckie - Celebryci, Influencerzy, Yutuberzy, Vlogerzy, Crowdsourcing. Uczenie społeczne poprzez media społecznościowe. 11. Osobowość, postawy i wybory konsumenckie Koncepty osobowości wykorzystywane w marketingu. Cechy osobowości związane z różnymi postawami czy wyborami konsumenckimi. Orientacje zakupowe i preferencje konsumenckie. 12. Struktura ja, procesy samoregulacji i preferencje oraz zachowania konsumenckie. Sukces, porażka w dziedzinie moralności i sprawności i wybory konsumenckie. Władza i wybory konsumenckie. Teorie dotyczące dopasowania ja do obrazu marki i preferencji konsumenckich. 13. Pojęcie materializmu. Źródła i uwarunkowania materializmu - brak zaspokojenia potrzeb podstawowych i modelowanie społeczne. Społeczny kontekst zakupu rodzina, klasa społeczna, status społeczny, dochody, kultura. Wpływ kultury konsumpcji na dzieci, młodzież i ich dobrostan. Wpływ pieniądza na zachowania społeczne. 14. Hedonizm i konsumpcja doznaniowa. Zakupy materialne i zakupy doznaniowe. Zakupy impulsywne i kompulsywne. 15. Zyski i straty związane z kulturą konsumpcji. Typy konsumpcji i zakupów związane z podwyższaniem zadowolenia z życia. Negatywne zachowania konsumenckie uzależnienia od produktów i usług oraz kupowania. Nowe zjawiska w zachowaniach konsumenckich. Konsumpcja etyczna. 		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
		52.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>1. Doliński, D. (2008). Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne: rozdz.4, 5, 6.</p> <p>2. Jansson-Boyd, C.V. & Zawisza M. red. (2017). Routledge International Handbook of Consumer Psychology. New York: Taylor & Francis (part 2, part 3, part 4, part 5)</p> <p>3. Falkowski A., Tyszka T. (2009). Psychologia zachowań konsumentów (wyd. 2). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne: rozdziały 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 13.</p> <p>4. Maison, D., Stasiuk, K. (2021). Psychologia konsumenta. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN : rozdziały: Jak konsument widzi świat o roli procesów spostrzegania, Serce na zakupach procesy emocjonalne w ocenach i decyzjach konsumentów, Każde działanie ma jakąś przyczynę motywacja w zachowaniach konsumentów</p> <p>5. Solomon. M.R., Lowrey T. M. (2018). The Routledge Companion to consumer Behaviour. New York: Taylor and Francis Group: part IV Learning and Memory 97-118, part XI Family 329-346, part XII Group, social media 361-380,</p> <p>6. Zawadzka A.M. (2006). Dlaczego przywiązujemy się do marki? Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne: rozdziały 3, 4, 5, 6.</p> <p>7. Zawadzka A.M. (2014). Wartości, cele i dobrostan w kulturze konsumpcji. W: Zawadzka A.M., Niesiobędzka M., Godlewska-Werner D. (red.), Kultura konsumpcji - wartości, cele, dobrostan. Psychologiczne Aspekty zjawiska (str. 15-37). Warszawa: Wydawnictwo Liberi.libri.</p> <p>Artykuły</p> <p>1. Zawadzka A.M. (2008). Nabywanie i konsumpcja w perspektywie samoregulacji kompensacja i ucieczka? Czasopismo Psychologiczne, 14, 2, 265-274.</p> <p>2. Zawadzka A.M., & Kujalowicz - Strużyńska A.M. (2008). Władza i aspiracje ekonomiczne w perspektywie samoregulacji, Czasopismo Psychologiczne, 14, 2, 275-286.</p> <p>3. Zawadzka A.M., & Niesiobędzka M. (2010). Preferencje konsumentki w kryzysie i rozwoju gospodarczym z perspektywy samoregulacji. Czasopismo Psychologiczne, 16,2, 253-264.</p> <p>4. Zawadzka, A. M. (2009) Twórcze sposoby przekonywania - reklamy oparte o symulacje mentalna. W: Popek S., Bernacka R.E., Domanski C., Gawda B, Turska D., Zawadzka A.M., (red). Psychologia twórczości nowe horyzonty (red.) (str. 495-505). Lublin: Wydawnictwo UMCS.</p> <p>5. Zawadzka A.M., & Niesiobędzka M. (2010). Płeć i konsumpcja, W: A. Chybicka, N. Kosakowska-Berezecka (Red.), Między płcią a rodzajem: teorie, badania, aplikacje, (str. 47-63), Kraków: Wydawnictwo: Impuls.</p> <p>6. Zawadzka A.M. (2011). O typach zakupów, które mogą zwiększać zadowolenie z życia, W: Zawadzka A.M., Górnik-Durose M. (red), Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności, (str. 194-214). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.</p> <p>7. Zawadzka A.M., & Duda A. (2012). Zakupy, zadowolenie z życia i aspiracje życiowe: czyli jakie zakupy i komu mogą podwyższyć zadowolenie z życia. W: Górnik-Durose M., Zawadzka A.M. (red). W supermarkecie szczęścia. Warszawa: Wydawnictwo Difin</p> <p>8. Zawadzka A.M., Buras P., Lewandowska D., Portykus N., & Skierawska M. (2012). Jak świętować aby być zadowolonym z życia. W: Górnik-Durose M., Zawadzka A.M. (red). W supermarkecie szczęścia. Warszawa: Wydawnictwo Difin</p> <p>9. Zawadzka A.M., & Dykańska-Bieck D. (2013). Wartości rodziców i tendencje materialistyczne dzieci. Chowanna. W: M. Górnik-Durose (red.), W poszukiwaniu wyznaczników jakości życia, 1 (40), 235-254. Katowice: Wydawnictwo US</p> <p>10. Zawadzka A.M. (2017). Self-improvement and materialistic tendencies in self-threat and self-enhancement situations. Current Issues in Personality Psychology, 6(1), 17-25. doi: http://doi.org/10.5114/cpp2018.72050</p>
-----------------------	-------------------------	--

		<p>11. Zawadzka, A.M., Kasser, T. Borchet, J., Iwanowska M., & Lewandowska-Walter, A. (2019). The effect of materialistic social models on teenagers materialistic aspirations: Results from priming experiments. <i>Current Psychology</i>, First online 15 November 2019, page 1-14. https://doi.org/10.1007/s12144-019-00531-3</p> <p>12. Zawadzka, A.M., Nairn, A, Lowrey, T., Hudders, L., Rogers, A., Bakir, A., Cauberghe, V., Gentina, E., Li, H., Spotswood, F. (2020). Can the Youth Materialism Scale be used across different countries and cultures? <i>International Journal of Market Research</i>, 1-18, PubDate: 2020-09-17T09:39:50, DOI: 101177/1470785320956794.</p> <p>13. Zawisza M., Lyut R. Zawadzka A.M., & Buczny J. (2016). Does It Pay to Break Male Gender Stereotypes in Advertising? A Comparison of Advertisement Effectiveness between the United Kingdom, Poland and South Africa. <i>Journal of Gender Studies</i>, 1-17, Doi:10.1080/09589236.2016.12343669</p> <p>14. Zawisza, M., Lyunt, R. Zawadzka A.M., Buczny, J. (2018). Cross-Cultural Sexism and the Effectiveness of Gender (Non)Traditional Advertising: A Comparison of Purchase Intentions in Poland, South Africa, and the United Kingdom, <i>Sex Roles</i>, Published on-line 2 March 2018, https://doi.org/10.1007/s111199-018-0906-8</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. Goszczyńska M., & Górnik-Durose M. (2010). <i>Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Przedsiębiorczość pieniądze-konsumpcja</i>. Warszawa: Diffin (rozdział II pieniądze i rozdział III zachowania konsumenckie).</p> <p>2. Zawadzka, A.M., Nairn, A, Lowrey, T., Hudders, L., Rogers, A., Bakir, A., Cauberghe, V., Gentina, E., Li, H., Spotswood, F. (2021). Can the Youth Materialism Scale be used across different countries and cultures? <i>International Journal of Market Research</i>, 63 (3), 317-334. DOI: 101177/1470785320956794.</p> <p>1. Górnik-Durose M., & Zawadzka A.M (2012). <i>W supermarkecie szczęścia</i>. Warszawa: Diffin (rozdz. 2, 4, 5, 7, 9,)</p> <p>2. Zawadzka A.M., & Górnik-Durose M. (2010). <i>Życie w konsumpcji, konsumpcja w życiu. Psychologiczne ścieżki współzależności</i>. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne (rozdz. 3, 9, 12, 13)</p> <p>3. Gorbaniuk, O. (2012). <i>Personifikacja marki. Perspektywa psychologiczna i marketingowa</i>. Lublin. Wydawnictwo KUL</p> <p>4. Mróz, B. (2013). <i>Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy</i>. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH</p> <p>5. Zawadzka, A.M., Kasser, T. Borchet, J., Iwanowska M., Lewandowska-Walter, A. (2021). The effect of materialistic social models on teenagers materialistic aspirations: Results from priming experiments. <i>Current Psychology</i>, 40, 5958-5971. https://doi.org/10.1007/s12144-019-00531-3</p> <p>6. Zawadzka, A.M., Kasser, T., Niesiobędzka, M. Lewandowska-Walter, A., & Górnik-Durose, M. (2021). Environmental Correlates of Adolescent Materialism: Interpersonal Role Models, Media Exposure, and Family Socio-economic Status. <i>Journal of Child and Family Studies</i>, https://doi.org/10.1007/s10826-021-02180-2</p> <p>7. Zawadzka A.M., Iwanowska M., Borchet J., Lewandowska-Walter A. (2022). Can Self-Esteem Help Teens Resist Unhealthy Influence of Materialistic Goals Promoted by Role Models? <i>Frontiers in Psychology</i>, 12, 6</p>
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>Jakie są mechanizmy podejmowania decyzji konsumenckich?</p> <p>Jak działa reklama?</p> <p>Skąd bierze się przekonanie, że bogactwo, posiadanie i kupowanie wszystkiego co się chce to szczęście w życiu?</p>	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.