

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	WE - Psychologia społeczna, PG_00179154						
Kierunek studiów	Kryminologia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć				
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na odległość (e-learning)		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski Polski		
Semestr studiów	1		Liczba punktów ECTS		2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
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, prof. UG				
	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: 30.0						
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		2.0		18.0	50
Cel przedmiotu	Przedmiot ma na celu zapoznanie studentów z podstawowymi mechanizmami psychologii społecznej w kontekście funkcjonowania gospodarki i organizacji. Student pozna wpływ czynników społecznych na podejmowanie decyzji ekonomicznych, zachowania konsumenckie oraz funkcjonowanie w środowisku pracy.						
Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy		Efekt z przedmiotu		Sposób weryfikacji i oceny efektu		
			Potrafi dokonywać obserwacji, oceniać i krytycznie analizować przyczyny oraz przebieg procesów i zjawisk zachodzących w gospodarce otwartej, potrafi formułować własne opinie na ten temat, interpretować niezbędne w tym zakresie dane statystyczne oraz wskaźniki ekonomiczne, a także prognozować procesy i zjawiska gospodarcze z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi stosowanych w naukach ekonomicznych		[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny		

Wykład 1: Wprowadzenie do psychologii społecznej w ekonomii

- Definicje i zakres psychologii społecznej
- Związki między psychologią społeczną a ekonomią behawioralną
- Przegląd klasycznych teorii i współczesnych nurtów
- Metodologia badań w psychologii społecznej

Wykład 2: Percepcja społeczna i jej wpływ na decyzje ekonomiczne

- Mechanizmy percepcji społecznej
- Błędy poznawcze w ocenie sytuacji ekonomicznych
- Wpływ pierwszego wrażenia na transakcje biznesowe
- Stereotypy i ich konsekwencje ekonomiczne

Wykład 3: Postawy i ich zmiana w kontekście ekonomicznym

- Struktura i funkcje postaw
- Formowanie się postaw wobec marek i produktów
- Teoria dysonansu poznawczego w zachowaniach konsumenckich
- Techniki zmiany postaw w marketingu

Wykład 4: Wpływ społeczny i konformizm na rynku

- Rodzaje wpływu społecznego (normatywny, informacyjny)
- Konformizm w zachowaniach konsumenckich
- Wpływ grupy odniesienia na decyzje zakupowe
- Fenomen "stadności" na rynkach finansowych

Wykład 5: Psychologia grup w organizacjach

- Dynamika grupowa w zespołach pracowniczych
- Proces podejmowania decyzji grupowych
- Myślenie grupowe (groupthink) i jego konsekwencje
- Zarządzanie konfliktem w grupach roboczych

Wykład 6: Przywództwo i władza w kontekście ekonomicznym

- Teorie przywództwa i ich zastosowanie w biznesie
- Rodzaje władzy w organizacjach
- Wpływ stylu przywództwa na wydajność ekonomiczną
- Przywództwo w czasach kryzysu finansowego

Wykład 7: Komunikacja i perswazja w biznesie

- Zasady skutecznej komunikacji interpersonalnej
- Techniki perswazji w sprzedaży i negocjacjach
- Komunikacja niewerbalna w kontaktach biznesowych
- Manipulacja vs etyczne wywieranie wpływu

Wykład 8: Psychologia konsumenta

- Motywacje i potrzeby konsumentów
- Proces podejmowania decyzji zakupowych
- Wpływ emocji na wybory konsumenckie
- Psychologia cen i promocji

Wykład 9: Tożsamość społeczna i zachowania w miejscu pracy

- Teoria tożsamości społecznej w organizacjach
- Kultura organizacyjna i jej wpływ na pracowników
- Zjawiska dyskryminacji i ich konsekwencje ekonomiczne
- Różnorodność jako kapitał organizacyjny

Wykład 10: Psychologia tłumu i zachowania zbiorowe na rynkach

- Mechanizmy psychologii tłumu
- Panika finansowa i bańki spekulacyjne
- Zachowania stadne inwestorów
- Media społecznościowe a decyzje ekonomiczne mas

Wykład 11: Stres, wypalenie zawodowe i ich wpływ na produktywność

- Źródła stresu w środowisku pracy
- Syndrom wypalenia zawodowego
- Koszty ekonomiczne stresu dla organizacji
- Strategie radzenia sobie ze stresem w pracy

Wykład 12: Etyka i odpowiedzialność społeczna w psychologii ekonomicznej

- Dylematy etyczne w stosowaniu wiedzy psychologicznej w biznesie

	• Odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw • Zrównoważony rozwój a psychologia społeczna • Przyszłość psychologii społecznej w ekonomii cyfrowej		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Przedmioty poprzedzające: • Mikroekonomia I • Podstawy socjologii (zalecane)		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Egzamin (Quiz, Moodle - Learning management system)	51.0%	100.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Cialdini, R. B. (2021). Influence, new and expanded: The psychology of persuasion. Harper Business. 2. Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2018). Social psychology (8th ed.). Pearson. 3. Ariely, D. (2009). Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions (Revised and expanded ed.). HarperCollins.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., & Sommers, S. R. (2019). Social psychology (9th ed.). Pearson. 2. Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux. 3. Heath, C., & Heath, D. (2007). Made to stick: Why some ideas survive and others die. Random House.	
	Adresy eZasobów	Podstawowe https://openstax.org/details/books/psychology-2e - Psychology 2e został napisana, aby spełnić wymagania dotyczące zakresu i sekwencji dla jednosemestralnego kursu wprowadzającego do psychologii. Książka oferuje kompleksowe podejście do podstawowych pojęć, oparte zarówno na klasycznych badaniach, jak i aktualnych i pojawiających się badaniach. Tekst zawiera również omówienie DSM-5 w badaniach zaburzeń psychicznych. Psychologia zawiera dyskusje, które odzwierciedlają różnorodność w obrębie dyscypliny, a także różnorodność kultur i społeczności na całym świecie. Uzupełniające https://openstax.pl/szczegoly-ksiazki?book=Psychologia - Psychologia powstała z myślą o studentach jednosemestralnego kursu ze wstępu do psychologii. Podręcznik jest obszernym omówieniem wszystkich podstawowych zagadnień w ujęciu klasycznym z uwzględnieniem najnowszej wiedzy. Książka zawiera również opis zaburzeń psychicznych i wprowadza terminologię zgodną z DSM-5 oraz ICD-10. Wydanie jest polską adaptacją wydania Psychology 2e OpenStax. Zastosowano lokalizację kulturową, publikacja została dostosowana do potrzeb polskich studentów i wymogów na uczelniach w Polsce. Szersze modyfikacje wprowadzono w rozdziałach „Badania”, „Emocje i motywacje”, „Osobowość” oraz „Psychologia społeczna”, a rozdział poświęcony psychologii pracy i organizacji został stworzony od nowa z myślą o polskim czytelniku.	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Wykład 1-3: Podstawy teoretyczne • Jak percepcja społeczna wpływa na ocenę wiarygodności kredytowej klientów? • Dlaczego teoria dysonansu poznawczego jest kluczowa dla zrozumienia zachowań konsumenckich? • W jaki sposób stereotypy wpływają na decyzje rekrutacyjne w organizacjach? • Jakie są różnice między wpływem normatywnym a informacyjnym w kontekście inwestycji finansowych? Wykład 4-6: Dynamika grupowa • Kiedy konformizm może być korzystny, a kiedy szkodliwy dla organizacji? • Jak zjawisko "groupthink" przyczyniło się do kryzysu finansowego 2008 roku? • Jak style przywództwa są najbardziej efektywne w różnych sytuacjach ekonomicznych? • Dlaczego zespoły różnorodne kulturowo mogą osiągać lepsze wyniki finansowe? Wykład 7-9: Komunikacja i konsument • Które techniki perswazji są etyczne w negocjacjach biznesowych? • Jak emocje wpływają na decyzje zakupowe konsumentów luxury? • W jaki sposób tożsamość społeczna pracowników wpływa na produktywność? • Jakie są psychologiczne mechanizmy działania programów lojalnościowych? Wykład 10-12: Fenomeny zbiorowe i etyka • Jak media społecznościowe mogą wywołać panikę finansową? • Jakie są koszty ekonomiczne stresu w miejscu pracy?
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.