



**WSHiG**

**Karta przedmiotu/sylabus**

<b>KIERUNEK</b>	Turystyka i Rekreacja
<b>SPECJALNOŚĆ</b>	Zarządzanie i Marketing
<b>TRYB STUDIÓW</b>	Stacjonarny / niestacjonarny
<b>SEMESTR</b>	II/II stopnia

<b>Nazwa przedmiotu</b>	<b>Psychologia biznesu</b>	ZM_MKPR_S_8 ZM_MKPR_NST_8
-------------------------	----------------------------	------------------------------

<b>Wymiar godzinowy poszczególnych form zajęć</b>	
• wykłady	Studia stacjonarne – 60godz Studia niestacjonarne – 8 godz

<b>Cele kształcenia:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rozumienie i definiowanie podstawowych zagadnień zakresu psychologii w biznesie</li> <li>– Przygotowanie do rozwiązywania problemów w turystyce i rekreacji z wykorzystaniem podstawowej wiedzy z zakresu psychologii związanej z obsługą klienta, rozumieniem innych ludzi, zarządzaniem i promocją.</li> <li>– Nabycie umiejętności interpretacji prostych zjawisk psycho-społecznych umożliwiających lepsze efekty w pracy z ludźmi</li> </ul>
--------------------------	--

<b>Efekty kształcenia do przedmiotu</b>	
---	--

<b>Numer</b>	<b>Efekty kształcenia, student/ka, który/a zaliczył/a przedmiot, potrafi:</b>	<b>Odniesienie efektów kształcenia dla programu</b>	<b>Odniesienie do efektów kształcenia dla obszaru</b>
<b>W zakresie wiedzy</b>			
W01	Ma rozszerzoną wiedzę z psychologii biznesu i o człowieku, w szczególności jako podmiocie konstytuującym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania biznesowego.	K_W01 K_W02	P7S_WG P7S_WG
W02	Zna wybrane metody i narzędzia, w tym techniki pozyskiwania danych, właściwe dla psychologii biznesu, pozwalające opisywać struktury i biznesowe instytucje społeczne oraz procesy w nich zachodzące	K_W14	P7S_WK
<b>W zakresie umiejętności</b>			
U01	Potrafi analizować i interpretować zjawiska psycho-społeczne i wykorzystać je w zarządzaniu i marketingu	K_U06,	P7S_UK

U02	Potrafi wykorzystać i analizować podstawową wiedzę teoretyczną i pozyskiwać dane do analizowania konkretnych procesów i zjawisk psycho-społecznych w środowisku biznesowym	K_U06	P7S_UK
<b>W zakresie kompetencji</b>			
K01	Potrafi myśleć w sposób przedsiębiorczy, znając swoje własne ograniczenia i możliwość ich przewyżczania.	K_K07	P7S_KO

Sposoby weryfikacji i oceny uzyskanych efektów kształcenia		Forma oceny			
Efekt kształcenia	Wykład z dyskusją	Wykład	Prezentacja multimedialna	Studium przypadku	Zaliczenie przedmiotu / Egzamin ustny
	W01	x			x
W02	x			x	x
U01	x			x	x
U02	x			x	
K01	x			x	

Numer treści	Treści kształcenia / programowe	Odniesienie do efektów kształcenia dla przedmiotu
<b>Wykłady</b>		
1.	Badanie psychiki i zachowania związane z zarządzaniem i marketingiem – definicje, cele i podstawowe terminy psychologii biznesu	K_W01, K_W02
2.	Wrażenia – sensoryczny obraz rzeczywistości, system wzrokowy, słuch oraz inne zmysły w kontekście postrzegania przekazu reklamowego.	K_W01
3.	Pamiętanie i zapominanie, uczenie się i analiza zachowań jako element wykorzystywany w marketingu	K_W01
4.	Motywacja – motywacja osiągnięć i pracy. Motywowanie do zachowań konsumenckich	K_W01, K_U06, K_K07
5.	Emocje i stres. Jako element przekazu biznesowego	K_W01, K_U06, K_K07
6.	Psychologia podejmowania decyzji. Wykorzystanie wiedzy z tego zakresu w marketingu	K_W01, K_U06, K_K07

7.	Rozumienie zachowań ludzkich, uproszczeń myślowych (atrybucje heurystyki i ich znaczenie)	P_W01, P_U01, P_U02
8.	Grupa i procesy grupowe. Tworzenie się grupy, cele grupy, praca w grupie. Procesy grupowe w pracy zawodowej.	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01
9.	Manipulacja, perswazja, mechanizmy obronne, techniki radzenia sobie i konsekwencje.	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01
10.	Narzędzia wpływu wykorzystywane w sprzedaży. Psychologia sprzedaży bezpośredniej i psychologia wykorzystywana w przestrzeni sklepowej.	P_W01, P_U01, P_U02, P_K01

Formy prowadzenia zajęć		Formy zajęć			
Efekt kształcenia	Formy zajęć				
	Wykład	Wykład z dyskusją	Seminarium	Inna	
W01	x	x			
W02	x	x			
U01	x	x			
U02	x	x			
K01	x	x			

Kryteria oceny w odniesieniu do poszczególnych efektów kształcenia				
Efekt kształcenia	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
P_W01	Brak wiedzy	Wiedza na poziomie 50%	Wiedza na poziomie 75%	Wiedza na poziomie 90% i więcej
P_W02	Brak wiedzy	Wiedza na poziomie 50%	Wiedza na poziomie 75%	Wiedza na poziomie 90% i więcej
P_U01	Brak jakichkolwiek umiejętności interpretacyjnych (studium przypadku)	Próby interpretacji	Interpretacja sytuacji za pomocą omawianych pojęć	Wyczerpująca interpretacja

P_U02	Brak jakichkolwiek umiejętności interpretacyjnych (studium przypadku)	Próby analizy*	Analiza za pomocą omówionych pojęć	Wyczerpująca analiza
P_K01	Brak jakichkolwiek umiejętności, wprowadzania innowacji w trakcie analizy studium przypadku	Podjęcie próby rozwiązania problemu w sposób innowacyjny	Innowacyjność w rozwiązaniu problemu	Duża pomysłowość w studium przypadku

<b>Liczba punktów ECTS wraz z ich wyliczeniem dla studiów stacjonarnych</b>	<b>5 punktów ECTS</b>
	<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta:</b> - udział w wykładach: .....60 x 1 godz. = 60 godz., - przygotowanie do odpowiedzi ustnej.....1 x 30 godz. = 30 godz., - przygotowanie do zajęć.....5x1 godz. = 5 godz. - Przygotowanie wiedzy do studium przypadku.....1x5 godz. = 5 godz.
Łączny nakład pracy studenta	100 godz./
<b>Liczba punktów ECTS wraz z ich wyliczeniem dla studiów niestacjonarnych</b>	<b>5 punktów ECTS</b>
	<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta:</b> - udział w wykładach: .....8 x 1 godz. = 8 godz., - przygotowanie do odpowiedzi ustnej.....1 x 60 godz. = 60 godz., - przygotowanie do zajęć.....4x5 godz. = 20 godz. - Przygotowanie wiedzy do studium przypadku.....1x12 godz. = 12 godz.
Łączny nakład pracy studenta	100 godz.

<b>Literatura podstawowa</b>	A. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańsk 2009. M. Leary, Wywieranie wrażenia na innych, Gdańsk 2000. W. G. Stephan, C. W. Stephan, Wywieranie wpływu przez grupy, Gdańsk 1999. R. B. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi, Gdańsk 1994.
<b>Literatura uzupełniająca</b>	P. G. Zimbardo, Psychologia i życie, Warszawa 1999. Psychologia, Podręcznik akademicki, red. naukowej J. Strelau, Gdańsk 2000. T. Aronson, Psychologia społeczna, Warszawa 1998. B. Wojciszke, Człowiek wśród ludzi - zarys psychologii społecznej, Scholar, Warszawa 2005. C.S. Hall, G. Lindzey, Teorie osobowości, Warszawa 1990.

--	--