Opis zajęć (sylabus): Psychologia ekonomiczna

Nazwa zajęć:	**Psychologia ekonomiczna**	**ECTS**	**3**
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Economic Psychology		
Zajęcia dla kierunku studiów:	**Ekonomia**		

Język wykładowy: **polski**		Poziom studiów: **2**	
Forma studiów: **stacjonarne i niestacjonarne**	Status zajęć: **kierunkowy - do wyboru**	Numer semestru: **3** **semestr zimowy**	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		**2020/2021**	Numer katalogowy: **EKR-E-2SZ-3-27-KF-2020**

Koordynator zajęć:	**dr Piotr Gabryjończyk, asystent**		
Prowadzący zajęcia:	**dr Piotr Gabryjończyk, asystent**		
Jednostka realizująca:	**Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa**		
Jednostka zlecająca:	**Wydział Ekonomiczny**		
Założenia, cele i opis zajęć:	a. Ukazanie możliwości wykorzystania psychologii w uzupełnieniu teorii ekonomicznych i wyjaśnieniu ich niedoskonałości. b. Prezentacja mechanizmów podejmowania decyzji rynkowych oraz towarzyszących im błędów. c. Przybliżenie psychologicznych uwarunkowań zachowań ekonomicznych i sposobów ich kształtowania. d. Ukazanie rosnącej roli analiz behawioralnych w funkcjonowaniu współczesnych rynków. **Wykład** Relacje między psychologią a ekonomią. Racjonalność w psychologii i ekonomii. Paradoksy racjonalności. Heurystyki oceniania i decydowania. Zachowania konsumentów i inwestorów w teorii psychologii i ekonomii. Percepcja pieniądza i ryzyka. Skłonności poznawcze i motywacja a błędy decyzyjne. Wpływ osobowości na decyzje ekonomiczne. Psychologia oszczędzania. Podatki i oszustwa podatkowe. Dobrostan ekonomiczny a altruizm i dobroczynność. Semiotyka i antropologia w oddziaływaniu na konsumenta. **Ćwiczenia** Przykłady badań empirycznych w psychologii ekonomicznej - gry ekonomiczne. Racjonalność działań przestępczych. Marka i jej oddziaływanie na konsumenta. Geneza podróbek marki - wybrane przykłady. Humor i kontekst oraz ich rola w decyzjach rynkowych.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, rozwiązywanie problemu, analiza i interpretacja tekstów źródłowych, konsultacje, wykład konwersacyjny, eksperyment, studium przypadku		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	Mikroekonomia, Marketing, Psychologia.		
Efekty uczenia się:	**Wiedza - Zna i rozumie:** 1. zna i rozumie możliwość wykorzystania psychologii w ekonomii; 2. zna i rozumie współczesne ekonomiczno-społeczne dylematy człowieka i ich związki ze sferą behawioralną;	**Umiejętności - Potrafi:** 3. potrafi identyfikować mechanizmy decyzyjne, którymi posługuje się konsument w działaniach rynkowych; 4. potrafi wskazać błędy w procesach decyzyjnych konsumentów, związane z emocjami, procesami motywacyjnymi i skłonnościami poznawczymi;	**Kompetencje - Jest gotów do:** 5. jest gotów do krytycznego odbioru informacji ekonomicznych i ich właściwej interpretacji.
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	ocena wystąpień w trakcie zajęć (efekty: 1, 4, 5), ocena prac wykonywanych w ramach pracy własnej studenta (efekty: 3, 4, 5), ocena aktywności w trakcie zajęć (efekty: 2, 3, 5), test (pisemny lub komputerowy) (efekty: 1, 2)		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	prace pisemne, karty oceny studenta (w tym na listach obecności), zestaw pytań		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	ocena wystąpień w trakcie zajęć - 10%, ocena prac wykonywanych w ramach pracy własnej studenta - 40%, ocena aktywności w trakcie zajęć - 10%, test (pisemny lub komputerowy) - 40%		
Miejsce realizacji zajęć:	sala dydaktyczna (wykładowa/ćwiczeniowa)		

Literatura podstawowa i uzupełniająca:

1. Zaleśkiewicz T., 2012, Psychologia ekonomiczna. PWN, Warszawa.
2. Tyszka T. (red.), 2004, Psychologia ekonomiczna. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
3. Goszczyńska M., Górnik-Durose M. (red.), 2010, Psychologiczne uwarunkowania zachowań ekonomicznych. Difin, Warszawa.
4. Bielawska-Batorowicz E. (red.), 2012, Wprowadzenie do psychologii dla ekonomistów. PWE, Warszawa.
5. Zawadzka A.M., 2006, Dlaczego przywiązujemy się do marki? Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
6. Ostaszewski J. (red.), 2013, Finanse. Difin, Warszawa.
7. Zaleśkiewicz T., 2003, Psychologia inwestora giełdowego. Wprowadzenie do behawioralnych finansów. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

Uwagi:

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:	
Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	**75/75**
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	**1.52/1.12 ECTS**

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:

Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	1. zna i rozumie możliwość wykorzystania psychologii w ekonomii;	EK2_KW02	2
	2. zna i rozumie współczesne ekonomiczno-społeczne dylematy człowieka i ich związki ze sferą behawioralną;	EK2_KW04	3
Umiejętności	3. potrafi identyfikować mechanizmy decyzyjne, którymi posługuje się konsument w działaniach rynkowych;	EK2_KU01	2
	4. potrafi wskazać błędy w procesach decyzyjnych konsumentów, związane z emocjami, procesami motywacyjnymi i skłonnościami poznawczymi;	EK2_KU02	3
Kompetencje	5. jest gotów do krytycznego odbioru informacji ekonomicznych i ich właściwej interpretacji.	EK2_KK01	3

*) 3 – zaawansowany i szczegółowy, 2 – znaczący, 1 – podstawowy