



Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii  
w Poznaniu

## Psychologia biznesu

### Sylabus zajęć

#### Informacje podstawowe

<p><b>Kierunek studiów</b> Turystyka i Rekreacja</p> <p><b>Specjalność</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotelarstwo i Gastronomia</li> <li>• Zarządzanie i Marketing w Hotelarstwie, Gastronomii, Turystyce i Rekreacji</li> <li>• Zarządzanie Hotelarstwem pod Patronatem Sheraton Poznań</li> </ul> <p><b>Poziom studiów</b> Studia drugiego stopnia</p> <p><b>Forma studiów</b> Studia stacjonarne/ niestacjonarne</p> <p><b>Profil studiów</b> Profil praktyczny</p>	<p><b>Cykl dydaktyczny</b> 2023/ 2024</p> <p><b>Kod zajęć</b> Psychologia biznesu</p> <p><b>Języki wykładowe</b> Polski</p> <p><b>Obligatoryjność</b> Obowiązkowy</p>
<b>Koordynator zajęć</b>	Dr Arleta Pozorska
<b>Prowadzący zajęcia</b>	mgr inż. Marek Sławiński

## STACJONARNE

<b>Okres</b> Semestr 1	<b>Forma zajęć/ liczba godzin/ forma zaliczenia</b> Ćwiczenia/60/zaliczenie	<b>Liczba punktów ECTS</b> 3
---------------------------	--	---------------------------------

## Cele kształcenia dla zajęć

<b>Kod</b>	<b>Cel</b>
C1	rozumienie i definiowanie podstawowych zagadnień zakresu psychologii w biznesie
C2	przygotowanie do rozwiązywania problemów w turystyce i rekreacji z wykorzystaniem podstawowej wiedzy z zakresu psychologii związanej z obsługą klienta, rozumieniem innych ludzi, zarządzanie i promocją.
C3	nabycie umiejętności interpretacji prostych zjawisk psycho-społecznych umożliwiających lepsze efekty w pracy z ludźmi

## Wymagania wstępne

Podstawowa wiedza z psychologii

## Efekty uczenia się dla zajęć

<b>Kod</b>	<b>Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie</b>	<b>Efekty uczenia się dla kierunku</b>	<b>Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć</b>
<b>Wiedzy – Student/ ka:</b>			
W1	Ma pogłębioną wiedzę z zakresu psychologii biznesu oraz zna jej powiązania z innymi dyscyplinami naukowymi	K_W01	Kolokwium
W2	Zna i rozumie w stopniu pogłębionym zasady praktyki w oparciu o wiedzę teoretyczną	K_W03	Kolokwium
<b>Umiejętności – Student/ ka:</b>			
U1	Potrafi posługiwać się pogłębioną umiejętnością stosowania technik i metod komunikacji	K_U01	Wykonanie prezentacji Kolokwium
U2	Potrafi dogłębnie określać i dokonywać oceny zjawisk społecznych oraz wykazywać otwartość na multikulturowość	K_U02	Wykonanie prezentacji Dyskusja
U3	Potrafi samodzielnie planować własną pracę, ustalać hierarchię wartości oraz działań w realizacji zadań z zakresu planowania w turystyce i rekreacji	K_U10	Wykonanie prezentacji Obserwacja pracy studenta
<b>Kompetencji społecznych – Student/ ka:</b>			

K1	Jest gotów do uczenia się przez całe życie i podnoszenia kompetencji zawodowych i osobistych oraz wykazywać się dociekliwością badawczą w obszarze psychologii biznesu	K_K01	Dyskusja
K2	Jest gotów do brania społecznej i zawodowej odpowiedzialności za przeprowadzone działania	K_K02	Dyskusja
K3	Jest gotów do samodzielnego kierowania zadaniami oraz dbania o bezpieczeństwo własne i otoczenia w każdym aspekcie podjętych działań	K_K05	Dyskusja

### Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Badanie psychiki i zachowania związane z zarządzaniem i marketingiem – definicje, cele i podstawowe terminy psychologii biznesu.	K_W01;K_W03 K_U01,K_U02 K_U10 K_K01;K_K02; K_K05	Ćwiczenia
2.	Wrażenia – sensoryczny obraz rzeczywistości, system wzrokowy, słuch oraz inne zmysły w kontekście postrzegania przekazu reklamowego.	K_W01;K_W03 K_U01,K_U02 K_U10 K_K01;K_K02; K_K05	Ćwiczenia
3.	Pamiętanie i zapominanie, uczenie się i analiza zachowań jako element wykorzystywany w marketingu.	K_W01;K_W03 K_U01,K_U02 K_U10 K_K01;K_K02; K_K05	Ćwiczenia
4.	Motywacja – motywacja osiągnięć i pracy. Motywowanie do zachowań konsumenckich	K_W01;K_W03 K_U01,K_U02 K_U10 K_K01;K_K02; K_K05	Ćwiczenia
5.	Emocje i stres. Jako element przekazu biznesowego.	K_W01;K_W03 K_U01,K_U02 K_U10 K_K01;K_K02; K_K05	Ćwiczenia
6.	Psychologia podejmowania decyzji. Wykorzystanie wiedzy z tego zakresu w marketingu.	K_W01;K_W03 K_U01,K_U02 K_U10 K_K01;K_K02; K_K05	Ćwiczenia

7.	Rozumienie zachowań ludzkich, uproszczeń myślowych (atrybucje heurystyki i ich znaczenie).	K_W01;K_W03 K_U01,K_U02 K_U10 K_K01;K_K02; K_K05	Ćwiczenia
8.	Grupa i procesy grupowe. Tworzenie się grupy, cele grupy, praca w grupie. Procesy grupowe w pracy zawodowej.	K_W01;K_W03 K_U01,K_U02 K_U10 K_K01;K_K02; K_K05_U02	Ćwiczenia
9.	Manipulacja, perswazja, mechanizmy obronne, techniki radzenia sobie i konsekwencje.	K_W01;K_W03 K_U01,K_U02 K_U10 K_K01;K_K02; K_K05	Ćwiczenia
10.	Narzędzia wpływu wykorzystywane w sprzedaży. Psychologia sprzedaży bezpośredniej i psychologia wykorzystywana w przestrzeni sklepowej.	K_W01;K_W03 K_U01,K_U02 K_U10 K_K01;K_K02; K_K05;	Ćwiczenia

### Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Prezentacja multimedialną, Dyskusja,

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Czynny udział w zajęciach</li> <li>• Przygotowanie prezentacji multimedialnej</li> <li>• Zaliczenie kolokwium</li> </ul>

### Literatura

#### Obowiązkowa

1. Falkowski, T. Tyszka, Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańsk 2009.
2. R. B. Cialdini, Wywieranie wpływu na ludzi, Gdańsk 2020.

#### Dodatkowa

1. P. G. Zimbardo, Psychologia i życie, Warszawa 2010.

# **Nakład pracy studenta i punkty ECTS**

## **STACJONARNE**

<b>Rodzaje zajęć studenta</b>	<b>Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć</b>
Ćwiczenia	60
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10
Czytanie wskazanej literatury	5
Przygotowanie do zaliczenia	5
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>	<b>Liczba godzin</b> 80
<b>Liczba punktów ECTS</b>	<b>ECTS</b> 3

\*godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut