

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Psychologia zachowań konsumenckich w Internecie, PG_00199381						
Kierunek studiów	Ekonomia (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	2	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			egzamin		
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				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	20.0	0.0	50
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	50		0.0		25.0	75
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z psychologicznymi aspektami zachowań konsumenckich w środowisku internetowym, ze szczególnym uwzględnieniem procesów decyzyjnych, wpływu mediów społecznościowych oraz nowoczesnych strategii marketingowych na zachowania zakupowe w sieci.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONMU2_W05] ma wiedzę o człowieku jako producencie i konsumentcie oraz o człowieku jako twórcy kultury i struktur społecznych	Student rozumie i potrafi wyjaśnić psychologiczne mechanizmy zachowań konsumenckich w środowisku cyfrowym, w tym procesy podejmowania decyzji zakupowych, wpływ treści i reklam internetowych na zachowania nabywcze, rolę opinii i rekomendacji w procesie zakupowym oraz psychologiczne aspekty lojalności konsumenckiej w e-commerce. Potrafi zidentyfikować i opisać kluczowe czynniki wpływające na satysfakcję i zaangażowanie klientów w środowisku online.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_U08] potrafi samodzielnie analizować zjawiska i procesy gospodarcze i społeczne, posiada umiejętność pogłębionej teoretycznej oceny tych zjawisk, z zastosowaniem odpowiednio dobranej metody badawczej	Student potrafi samodzielnie przeprowadzić kompleksową analizę zachowań konsumenckich w internecie z wykorzystaniem odpowiednich metod badawczych, w tym analizy danych webowych, badań ankietowych online, analizy ścieżki zakupowej oraz user experience.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_K02] ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze rozwiązywania złożonych problemów w ekonomii, rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie	Student rozumie potrzebę ciągłego aktualizowania wiedzy o zachowaniach konsumenckich w dynamicznie zmieniającym się środowisku cyfrowym, wykazuje proaktywną postawę w śledzeniu nowych trendów i zjawisk w e-commerce. Potrafi samodzielnie identyfikować obszary wymagające pogłębienia wiedzy i systematycznie rozwijać swoje kompetencje w zakresie psychologii zachowań konsumenckich online. Jest świadomy znaczenia ustawicznego kształcenia w kontekście szybko ewoluującej gospodarki cyfrowej. Wyrazem tej świadomości jest pogłębianie wiedzy także w ramach korzystania z konsultacji.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_U02] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk gospodarczych i społecznych oraz potrafi formułować własne opinie i krytycznie dobierać dane i metody analiz na podstawie dorobku nauk ekonomicznych i społecznych	Student potrafi krytycznie analizować i interpretować dane dotyczące zachowań konsumenckich w środowisku cyfrowym, wykorzystując zaawansowane narzędzia analityczne i wiedzę z zakresu psychologii konsumenta. Umie formułować własne opinie na temat trendów rynkowych, zachowań zakupowych online oraz skuteczności różnych strategii marketingowych.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONMU2_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, umie ocenić ryzyko i zagrożenia oraz znajdować sposoby przeciwdziałania ich skutkom	Student potrafi kreatywnie analizować zachowania konsumentów online i przewidywać trendy w e-commerce, wykazując się przedsiębiorczym podejściem w identyfikowaniu nowych możliwości rynkowych. Potrafi adaptować się do zmieniających się warunków cyfrowego rynku, identyfikować potencjalne zagrożenia i szanse w obszarze e-commerce oraz proponować innowacyjne rozwiązania problemów związanych z zachowaniami konsumenckimi w internecie.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport

	<table border="1"> <tr> <th>Efekt kierunkowy</th> <th>Efekt z przedmiotu</th> <th>Sposób weryfikacji i oceny efektu</th> </tr> <tr> <td>[EKONMU2_W02] ma pogłębioną wiedzę o różnych rodzajach istniejących podmiotów i organizacji gospodarczych oraz poszerzoną wiedzę o instytucjach publicznych</td> <td>Student posiada pogłębioną wiedzę na temat funkcjonowania podmiotów e-commerce oraz organizacji działających w przestrzeni internetowej, ze szczególnym uwzględnieniem modeli biznesowych, strategii marketingowych oraz sposobów budowania relacji z klientami w środowisku cyfrowym. Rozumie specyfikę działania platform sprzedażowych, mediów społecznościowych i innych podmiotów kształtujących zachowania konsumentów online.</td> <td>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport</td> </tr> </table>	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu	[EKONMU2_W02] ma pogłębioną wiedzę o różnych rodzajach istniejących podmiotów i organizacji gospodarczych oraz poszerzoną wiedzę o instytucjach publicznych	Student posiada pogłębioną wiedzę na temat funkcjonowania podmiotów e-commerce oraz organizacji działających w przestrzeni internetowej, ze szczególnym uwzględnieniem modeli biznesowych, strategii marketingowych oraz sposobów budowania relacji z klientami w środowisku cyfrowym. Rozumie specyfikę działania platform sprzedażowych, mediów społecznościowych i innych podmiotów kształtujących zachowania konsumentów online.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport				
Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu									
[EKONMU2_W02] ma pogłębioną wiedzę o różnych rodzajach istniejących podmiotów i organizacji gospodarczych oraz poszerzoną wiedzę o instytucjach publicznych	Student posiada pogłębioną wiedzę na temat funkcjonowania podmiotów e-commerce oraz organizacji działających w przestrzeni internetowej, ze szczególnym uwzględnieniem modeli biznesowych, strategii marketingowych oraz sposobów budowania relacji z klientami w środowisku cyfrowym. Rozumie specyfikę działania platform sprzedażowych, mediów społecznościowych i innych podmiotów kształtujących zachowania konsumentów online.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport									
Treści przedmiotu	<p>1. Wprowadzenie do psychologii zachowań konsumentów w internecie * Podstawowe pojęcia i koncepcje * Specyfika zachowań konsumentów w środowisku cyfrowym * Różnice między zachowaniami online i offline2. Procesy poznawcze i emocjonalne w zachowaniach konsumentów online * Przetwarzanie informacji podczas zakupów internetowych * Rola emocji w podejmowaniu decyzji zakupowych online 3. Psychologiczne aspekty podejmowania decyzji w e-commerce * Teoria perspektywy Kahnemana i Tversky'ego * Heurystyki i błędy poznawcze w środowisku cyfrowym * Wpływ architektury wyboru na decyzje zakupowe (teoria nudge Thaler i Sunsteina)4. Social proof i wpływ społeczny w internecie * Rola opinii i rekomendacji online (zasady wpływu społecznego Cialdiniego) * Psychologia mediów społecznościowych (efekt społecznego dowodu słuszności) * Influencer marketing i jego wpływ na zachowania konsumentów (teoria kultuwacji Gerbnera)5. Personalizacja i psychologia big data * Wykorzystanie danych o zachowaniach użytkowników (model OCEAN McCrae i Costy) * Psychologiczne aspekty personalizacji treści (paradoks wyboru Schwartz) * Prywatność i zaufanie w środowisku cyfrowym6. User Experience (UX) i psychologia projektowania * Psychologiczne podstawy projektowania interfejsów (prawa UX Jakoba Nielsena) * Wpływ UX na zachowania zakupowe (teoria przepływu Csikszentmihalyiego) * Modele akceptacji (model TAM, UTAUT)7. Nowe trendy w psychologii e-commerce: * Rzeczywistość rozszerzona i wirtualna w zachowaniach konsumentów (teoria obecności społecznej Shorta) * Sztuczna inteligencja i chatboty (test Turinga i jego implikacje dla e-commerce) * Mobile commerce i psychologia zakupów mobilnych (teoria użyteczności Fishbeina i Ajzena)</p> <p>Student konsultuje problematykę podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia.</p>										
Wymagania wstępne i dodatkowe											
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa ocena końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport</td> <td>51.0%</td> <td>60.0%</td> </tr> <tr> <td>[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport</td> <td>51.0%</td> <td>40.0%</td> </tr> </tbody> </table>		Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport	51.0%	60.0%	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport	51.0%	40.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej									
[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport	51.0%	60.0%									
[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport	51.0%	40.0%									
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tr> <td>Podstawowa lista lektur</td> <td>Maison, D., & Stasiuk, K. (2014). Psychologia konsumenta. Wydawnictwo Naukowe PWN.</td> </tr> <tr> <td>Uzupełniająca lista lektur</td> <td>Whitty, M. T., & Young, G. (2016). Cyberpsychology: The study of individuals, society and digital technologies. BPS Blackwell. From information systems theory to market intelligence: heterogeneous Technology Acceptance Models as a tool for product analysis Smoliński Paweł*, Januszewicz Joseph, Winiarski Jacek, W: Harnessing opportunities: reshaping ISD in the post-COVID-19 and generative AI era (ISD2024 proceedings) / Marcinkowski Bartosz [i in.] (red.), Proceedings of the International Conference on Information Systems Development, 2024, Gdańsk, Uniwersytet Gdańsk</td> </tr> <tr> <td>Adresy eZasobów</td> <td></td> </tr> </table>		Podstawowa lista lektur	Maison, D., & Stasiuk, K. (2014). Psychologia konsumenta. Wydawnictwo Naukowe PWN.	Uzupełniająca lista lektur	Whitty, M. T., & Young, G. (2016). Cyberpsychology: The study of individuals, society and digital technologies. BPS Blackwell. From information systems theory to market intelligence: heterogeneous Technology Acceptance Models as a tool for product analysis Smoliński Paweł*, Januszewicz Joseph, Winiarski Jacek, W: Harnessing opportunities: reshaping ISD in the post-COVID-19 and generative AI era (ISD2024 proceedings) / Marcinkowski Bartosz [i in.] (red.), Proceedings of the International Conference on Information Systems Development, 2024, Gdańsk, Uniwersytet Gdańsk	Adresy eZasobów				
Podstawowa lista lektur	Maison, D., & Stasiuk, K. (2014). Psychologia konsumenta. Wydawnictwo Naukowe PWN.										
Uzupełniająca lista lektur	Whitty, M. T., & Young, G. (2016). Cyberpsychology: The study of individuals, society and digital technologies. BPS Blackwell. From information systems theory to market intelligence: heterogeneous Technology Acceptance Models as a tool for product analysis Smoliński Paweł*, Januszewicz Joseph, Winiarski Jacek, W: Harnessing opportunities: reshaping ISD in the post-COVID-19 and generative AI era (ISD2024 proceedings) / Marcinkowski Bartosz [i in.] (red.), Proceedings of the International Conference on Information Systems Development, 2024, Gdańsk, Uniwersytet Gdańsk										
Adresy eZasobów											

Przykładowe zagadnienia/
przykładowe pytania/
realizowane zadania

Przykładowe (sugerowane tamty):

1. Analiza psychologiczna strategii SHEIN w social mediach

- Badanie mechanizmów FOMO w aplikacji
- Analiza systemu mikronagradzania użytkowników
- Wpływ UX na zachowania zakupowe młodych konsumentów

2. Psychologiczne aspekty sukcesu "Żappki

- Analiza personalizacji ofert w aplikacji
- Badanie mechanizmów grywalizacji (punkty, misje, odznaki)
- Wpływ na zmianę zachowań zakupowych konsumentów

3. Netflix - psychologia personalizacji treści

- Analiza systemu rekomendacji
- Badanie wpływu autoplay i preview na zaangażowanie
- Psychologiczne aspekty interfejsu użytkownika

4. Wpływ influencerów na zachowania zakupowe

- Analiza mechanizmów społecznego dowodu słuszności
- Badanie efektywności różnych typów influencerów
- Psychologia budowania autorytetu w beauty influencer marketingu

5. Psychologiczna analiza sukcesu Spotify Wrapped

- Mechanizmy personalizacji i gamifikacji
- Wpływ na zaangażowanie użytkowników
- Viralowy potencjał personalizowanych podsumowań

6. Psychologia design patterns w aplikacji Booking.com

- Analiza mechanizmów scarcity (ograniczona dostępność)
- Badanie wpływu opinii i ocen na decyzje
- Psychologiczne aspekty urgency (presja czasowa)

7. TikTok Shop - psychologia zakupów impulsywnych

- Analiza mechanizmów angażowania użytkowników
- Badanie wpływu formatu live shopping
- Psychologiczne aspekty integracji social commerce

8. Zalando - psychologia personalizacji mody

- Analiza mechanizmów rekomendacji stylizacji
- Badanie wpływu virtual try-on
- Psychologiczne aspekty budowania osobistego stylu online

9. LinkedIn Premium - psychologia FOMO w kontekście rozwoju zawodowego

- Analiza mechanizmów premium features
- Badanie wpływu social proof na subskrypcje
- Psychologiczne aspekty pozycjonowania zawodowego

10. Discord Nitro - psychologia budowania statusu w społeczności online

- Analiza mechanizmów prestiżu cyfrowego
- Badanie wpływu personalizacji na zaangażowanie
- Psychologiczne aspekty przynależności do grupy

	<p>Dla każdego tematu studenci powinni:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Przeanalizować konkretne mechanizmy psychologiczne2. Przedstawić dane i statystyki (jeśli dostępne)3. Omówić implikacje etyczne4. Zaproponować własne rekomendacje5. Przygotować studium przypadku konkretnej kampanii/funkcjonalności
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.