

Interwencje behawioralne
Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing Specjalność - Jednostka organizacyjna UEP Poziom kształcenia studia drugiego stopnia Forma studiów stacjonarne Profil kształcenia ogólnoakademicki		Cykl dydaktyczny 2025/2026 Kod przedmiotu UEPMS.24C.205919.25 Język wykładowy Polski Obligatoryjność Do wyboru Blok zajęciowy Blok C	
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Tomasz Wanat		
Okres Semestr 3	Forma zaliczenia Zaliczenie Forma prowadzenia i godziny zajęć • Uczestnictwo w wykładach: 15	Liczba punktów ECTS 2	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Uzyskanie wiedzy, jak interwencje behawioralne (np. szturchnięcia behawioralne (Nudge), rozrywka w edukacji (Entertainment-Education) lub techniki wzmacniania pozytywnego i negatywnego), mogą prowadzić do zmian w zachowaniach bez wymuszania decyzji i ograniczania autonomii jednostek.
C2	Wykształcenie umiejętności projektowania skutecznych interwencji behawioralnych z wykorzystaniem współczesnych narzędzi i teorii, takich jak szturchnięcia behawioralne, Entertainment-Education, czy techniki wzmacniania pozytywnego i negatywnego.
C3	Wykształcenie umiejętności analizowania etycznych i społecznych konsekwencji stosowania interwencji behawioralnych, z uwzględnieniem ich wpływu na zaufanie społeczne, przejrzystość działań oraz dobrostan uczestników.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.1	student rozumie i docenia, jak względy etyczne oraz zasady zrównoważonego rozwoju wpływają na decyzje biznesowe
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Znajomość teorii perspektywy i heurystyk podejmowania decyzji (Przedmiot Zachowania nabywców lub Podejmowanie decyzji przez nabywców).

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student objaśnia modele, teorie oraz procesy, na których bazuje koncepcja interwencji behawioralnej.	K2_W01, K2_W03, K2_W04	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W2	Student tłumaczy jak nowoczesne technologie mogą wspierać projektowanie i wdrażanie interwencji behawioralnych.	K2_W08, K2_W09	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
W3	Student wymienia ograniczenia i etyczne oraz społeczne zagrożenia związane ze stosowaniem interwencji behawioralnej.	K2_W04, K2_W07	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach
Umiejętności			
U1	Student przewiduje skutki interwencji behawioralnej.	K2_U04, K2_U05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy
U2	Student projektuje interwencje behawioralne w sposób systematyczny i przemyślany.	K2_U02, K2_U03	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Projekt grupowy

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
U3	Student pracuje/współpracuje w zespole w celu zaprojektowania programu interwencji behawioralnej.	K2_U05, K2_U08	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy
Kompetencje społecznych			
K1	Student postępuje zgodnie z etycznymi wskazówkami dotyczącymi stosowania interwencji behawioralnej.	K2_K01, K2_K02	Projekt grupowy
K2	Student jest zorientowany na doskonalenie zasad stosowania interwencji behawioralnej.	K2_K04, K2_K05	Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do interwencji behawioralnych. Historia i rozwój podejścia behawioralnego. Główne obszary zastosowań: zdrowie publiczne, edukacja, środowisko, biznes.	C1	W1, W3
2.	Koncepcja "nudge" R. Thaler'a i ekonomia behawioralna. Mechanizmy działania i przykłady (np. projektowanie wyborów, heurystyki). Rola „architektury wyboru” w kształtowaniu decyzji ludzi. Krytyka i ograniczenia podejścia zaproponowanego przez Thaler'a.	C1, C2	W1, K1, K2
3.	Teorie zmiany zachowań. Model transteoretyczny, Teoria zachowań planowanych, Model przekonań zdrowotnych. Rola skuteczności własnej w zmianie zachowań.	C2	W1, W2, U1, K1, K2
4.	Projektowanie interwencji behawioralnych: Etapy i strategie. Podnoszenie skuteczności własnej (self-efficacy) dzięki interakcji w ramach programu interwencji behawioralnej.	C3	W2, K1, K2
5.	Podejście z zastosowaniem rozrywki w edukacji (Entertainment-Education) Miguela Sabido: Jak narracje i rozrywka mogą promować pozytywne zmiany w zachowaniach. Przykłady zastosowań: programy telewizyjne, kampanie medialne, storytelling w interwencjach.	C2, C3	W1, K1, K2
6.	Projektowanie, wdrażanie i monitorowanie interwencji behawioralnych. Implementacja interwencji w różnych kontekstach (szkoły, społeczności, organizacje). Narzędzia monitorowania i zbierania danych o postępach (np. ankiety, aplikacje mobilne).	C3	U1, U2
7.	Tworzenie systemu nagród dla projektu interwencji behawioralnej. Rola motywacji zewnętrznej i wewnętrznej.	C3	U1, U2

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
8.	Idea i możliwości zastosowania koncepcji kontaminacji mentalnej. Wykorzystanie elementów wizualnych do „skażenia” obiektu poprzez negatywne skojarzenie lub błędne oceny poznawcze. Możliwości zastosowania kontaminacji mentalnej w interwencji behawioralnej.	C3	U1, U2
9.	Nowe technologie w interwencjach behawioralnych. Wykorzystanie technologii, takich jak aplikacje mobilne, sztuczna inteligencja i media społecznościowe w interwencjach. Przykłady cyfrowych interwencji, np. w zdrowiu publicznym (mHealth) czy edukacji. Przyszłość interwencji behawioralnych w kontekście rozwoju technologicznego oraz sztucznej inteligencji	C2, C3	U2, U3, K2
10.	Etyka w projektowaniu interwencji behawioralnych. Etyczne aspekty stosowania technik perswazyjnych (np. granice między perswazją a manipulacją). Transparentność, zgoda uczestników i ochrona danych. Przykłady kontrowersyjnych interwencji i analiza ich konsekwencji	C3	W3, K1, K2
11.	Prezentacja, analiza projektów i dyskusja dotycząca przygotowanych przez studentów projektów interwencji behawioralnej.	C3	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Cialdini, R. B. (2009). Wywieranie wpływu na ludzi-teoria i praktyka. Gdanskie Wydawnictwo Psych
2. Duhigg, C. (2017). Siła nawyku. Dom Wydawniczy PWN via PublishDrive, r. 1, 2, 3.
3. Thaler, R. H. (2022). Zachowania niepoprawne: Tworzenie ekonomii behawioralnej. Media rodzina, r. 11, 12.
4. Thaler, R., & Sunstein, C. (2023). Impuls. Wydanie finalne. Jak podejmować właściwe decyzje dotyczące zdrowia, dobrobytu i szczęścia. Zysk i S-ka Wydawnictwo, Poznań, r. 5, 6, 7, 8, 9.

Zalecana

1. Entertainment-Education Behind the Scenes Case Studies for Theory and Practice Edited by Lauren B. Frank Paul Falzone (open access)
2. Kahneman, D., Szymczak, P., & Tversky, A. (2019). Pułapki myślenia: o myśleniu szybkim i wolnym. Poznań: Media Rodzina.
3. Russell-Bennett, R., Gallegos, D., Previte, J., & Hamilton, R. (2013). MumBubConnect: Using SMS to engage new mothers. Social Marketing: From Tunes to Symphonies, 334.
4. Michie, S., Atkins, L., & West, R. (2014). The behaviour change wheel. A guide to designing interventions, 1, 1003-1010

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Metoda projektów , Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny testowy, Udział w dyskusji / Uczestnictwo w zajęciach, Przygotowanie prezentacji, Projekt grupowy	Zdobycie 55% punktów w ramach aktywności na zajęciach (udział w dyskusji, projekt i prezentacja grupowa)

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	7	
Przygotowanie projektu	15	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	3	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	10	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 50	ECTS 2.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 25	ECTS 1.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 15	ECTS 0.5

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K02	absolwent jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, podejmowania i współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego
K2_K04	absolwent jest przygotowany do postępowania w życiu zawodowym w sposób etyczny i społecznie odpowiedzialny oraz wymaga tego od innych
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U02	absolwent potrafi właściwie pozyskiwać, analizować i interpretować dane rynkowe i marketingowe oraz na ich podstawie tworzyć modele związane z zachowaniami podmiotów rynkowych w warunkach nie w pełni przewidywalnych
K2_U03	absolwent potrafi dobrać i zastosować właściwe metody i narzędzia wykorzystywane w marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem metod i narzędzi cyfrowych, potrafi formułować i testować hipotezy związane z rozwiązywaniem problemów naukowych z obszaru handlu, marketingu i komunikacji rynkowej
K2_U04	absolwent potrafi w pogłębiony sposób korzystać z technik informacyjno-komunikacyjnych do planowania, organizowania, realizacji i kontroli działań marketingowych oraz procesów rynkowych
K2_U05	absolwent potrafi sprawnie komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu marketingu w gospodarce cyfrowej
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_W01	absolwent ma pogłębioną wiedzę o miejscu marketingu w dziedzinie nauk społecznych oraz jego powiązaniach z różnymi dyscyplinami naukowymi
K2_W03	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu współczesne koncepcje marketingowe oraz modele i procesy zarządzania marketingowego na rynkach dóbr i usług
K2_W04	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu reguły i mechanizmy dotyczące zachowań nabywców na rynku oraz czynniki je kształtujące
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W08	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody oceny działań marketingowych oraz sposoby wykorzystywania instrumentów marketingowych
K2_W09	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Tomasz Wanat