

OPIS KOLEGIJA

OPĆE INFORMACIJE		
Nositelj kolegija	Mr.sc. Lidija Križan	
Naziv kolegija	Socijalna psihologija i ekonomija	
Studijski program	Stručni diplomski studij – Poslovno upravljanje - MBA	
Status kolegija	Izborni	
Godina	2. godina	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6
	Broj sati (P+V+S)	28+28+0

OPIS KOLEGIJA
1.1. Ciljevi kolegija
Cilj predmeta je upoznati studente s temeljnim procesima formiranja socijalnih stavova pojedinca i s psihologijskim mehanizmima koji određuju doživljaj socijalne okoline, povezujući ih s fenomenima utjecaja oglašavanja, persuazije i propagande na nastanak i promjenu stavova pojedinca, kao i osposobiti studente za etičku primjenu načela ekonomske propagande i persuazije.
1.2. Uvjeti za upis kolegija
Nema uvijeta
1.3. Očekivani ishodi učenja za kolegij
Studenti trebaju biti u stanju: 1. Procijeniti doprinos spoznaja iz socijalne psihologije u ekonomiji marketinga, 2. Kritički prosuditi teorijske spoznaje i koncepte ekonomske psihologije, 3. Preispitati emocionalne, kognitivne i bihevioralne sastavnice stavova,

4. Evaluirati ulogu socijalnih utjecaja na promjenu stavova,
5. Vrednovati socio-psihološke aspekte ekonomske propagande i persuazije,
6. Opravdati primjenu etičkih načela persuazivnog i propagandnog djelovanja u ekonomiji marketinga.

1.4. Sadržaj kolegija

Uvod u socijalnu psihologiju

- Pojam socijalne psihologije
- Socijalizacija, socijalna percepcija i interakcija
- Doprinosi spoznaja socijalne psihologije u ekonomskim znanostima
- Značaj socijalnog utjecaja na kognitivno funkcioniranje, emocionalno doživljavanje i ponašanje pojedinca
- Utjecaj socijalne okoline na pojedinca
- Unutargrupni i međugrupni odnosi

Normativne spoznaje eksperimentalne ekonomije i ekonomske psihologije

- Koncept instrumentalne racionalnosti
- Teorija racionalnog izbora: normativna teorije racionalnosti
- Revidirana teorija spoznajnog nesklada
- Uzroci i posljedice normativnog zaokreta

Socio-psihološki faktori utjecaja na stavove

- Priroda i podrijetlo stavova
- Pojam, vrste i struktura stavova
- Emocionalne, kognitivne i bihevioralne sastavnice stavova
- Afektivni i bihevioralni faktori utjecaja na nastanak stavova

Socijalni utjecaji na promjene stavova

- Spoznajno zasnovani stavovi
- Stavovi zasnovani na ponašanju
- Snaga i pobudljivost stavova
- Uvjeravajuća poruka i promjena stava

Socio-psihološki aspekti ekonomske propagande i persuazije

- Pojmovno određenje persuazije i propagande
- Temeljne odrednice potrošačkog ponašanja - uloga motivacije i afektivnih procesa

- Uloga persuazije i propagande u marketingu
- Metodologija ispitivanja stavova i potreba potrošača
- Implementacija rezultata istraživanja javnog mnijenja u oblikovanju propagandne kampanje

Etički zahtjevi i etička načela ekonomske reklame i ekonomske propagande

- Značaj poslovne i menadžerske etike u marketingu
- Moć reklame i subliminalno oglašavanje
- Etički principi prezentacije, promocije i ponude proizvoda
- Socijalno poduzetništvo i društveno odgovorno poslovanje
- Načela Kodeksa oglašavanja i tržišnog komuniciranja Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje

1.5. Vrste izvođenja nastave (staviti X)

- | | |
|---|--|
| ☒ predavanja | ☐ samostalni zadaci |
| ☐ seminari i radionice | ☐ multimedija i mreža |
| ☒ vježbe | ☐ laboratorij |
| ☐ obrazovanje na daljinu | ☐ mentorski rad |
| ☐ terenska nastava | ☐ ostalo _____ |

1.6. Obveze studenata

Obveze studenata detaljno su propisane Statutom, Pravilnikom o studiranju te Uputama o obvezama studenata. Ključne obveze studenata su:

DOLAZNOST NA NASTAVU: studenti imaju obavezu pohađati nastavu, aktivno pratiti predavanja i vježbe te konstruktivno sudjelovati u nastavi, a za stjecanje prava izlaska na ispit potrebno je prisustvovati na nastavi u postocima propisanim Pravilnikom o studiranju. Za svakog studenta bilježi se njegova prisutnost na nastavi kroz sustav digitalne referade Infoeduka. Minimalne obveze su;

- Redovni studenti trebaju prisustvovati na barem 70% od ukupnog broja sati nastave da bi ostvarili pravo na potpis.
- Izvanredni studenti trebaju prisustvovati na barem 50% od ukupnog broja sati nastave da bi ostvarili pravo na potpis.

POLAGANJE ISPITA: za ostvarivanje pozitivne ocjene iz predmeta potrebno je ostvariti najmanje 54 boda iz nastavnog predmeta, ali i najmanje 50% bodova po svakom ishodu učenja. Detaljnije je način polaganja ispita opisan u točki Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu.

***ZAVRŠNI ISPIT** – student koji tijekom kontinuirane provjere znanja nije ostvario uvjete za prolaz ispita (ostvario ukupno najmanje 54 boda iz predmeta i

zadovoljio donji bodovni prag usvojenosti svakog ishoda učenja tj. minimalno 50% bodova svakog ishoda učenja), na završnom ispitu može polagati ishode učenja predmeta.

PISANI ISPIT: student je obvezan polagati pisani ispit kojim se provjerava usvojenost teorijskih znanja vezanih uz kolegij. Pitanjima se provjerava i sposobnost identifikacije i objašnjenja ključnih pojmova i njihovo povezivanje te odgovarajuću argumentaciju. Pisani ispit uključuje i zadatke kojima se provjerava studentova usvojenost gradiva kroz analitičke okvire.

***KONTINUIRANA PROVJERA ZNANJA:** Radi učinkovitijeg napredovanja studenata u nastavi provode se kontinuirane provjere znanja (2 međuispita). Na taj način studenti usvajaju manje nastavne jedinice i lakše savladavaju gradivo predmeta.

1.7. Praćenje rada studenata (dodati X uz odgovarajući oblik praćenja)

Pohađanje nastave	x	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	x	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt		Kontinuirana provjera znanja*		Referat		Praktični rad	
Portfolio							

1.8. Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu

Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o studiranju EFFECTUS veleučilišta.

Alokacija bodova prema oblicima praćenja rada studenata:

	Pohađanje nastave	Pisani ispit	Projekt	Seminarski rad	Praktični rad	Ukupno
I1		16				16
I2		16				16
I3		16				16
I4		16				16
I5		16				16
I6		16				16
IZVAN ISHODA	4					4
UKUPNO	4	96				100

Povezivanje ishoda učenja, nastavnih metoda i metoda procjene znanja:

OBLICI PRAĆENJA	NAZIV ISHODA UČENJA	NASTAVNA METODA	METODA PROCJENE ZNANJE	Maksimalni broj ocjenskih bodova
Pisani ispit	ISHOD 1 Procijeniti doprinos spoznaja iz socijalne psihologije u ekonomiji marketinga,	predavanje	Zadaci jednostavnog dosjećanja na koje se traži odgovor koji demonstrira identifikaciju i definiciju ključnih pojmova, njihovo povezivanje i odgovarajuće argumentacije. Mogu uključivati problemska pitanja i zadatke koje je potrebno argumentirati.	48
		postavljanje pitanja rasprava		
	ISHOD 2 Kritički prosuditi teorijske spoznaje i koncepte ekonomske psihologije	predavanje	Zadaci jednostavnog dosjećanja na koje se traži odgovor koji demonstrira identifikaciju i definiciju ključnih pojmova, njihovo povezivanje i odgovarajuće argumentacije. Mogu uključivati problemska pitanja i zadatke koje je potrebno argumentirati.	
		postavljanje pitanja rasprava		
	ISHOD 3 Preispitati emocionalne, kognitivne i bihevioralne sastavnice stavova,	predavanje	Zadaci jednostavnog dosjećanja na koje se traži odgovor koji demonstrira identifikaciju i definiciju ključnih pojmova, njihovo povezivanje i odgovarajuće argumentacije. Mogu uključivati problemska pitanja i zadatke koje je potrebno argumentirati.	
		postavljanje pitanja rasprava		

Pisani ispit	ISHOD 4 Evaluirati ulogu socijalnih utjecaja na promjenu stavova	predavanje	Zadaci jednostavnog dosjećanja na koje se traži odgovor koji demonstrira identifikaciju i definiciju ključnih pojmova, njihovo povezivanje i odgovarajuće argumentacije višeg stupnja složenosti. Mogu uključivati problemska pitanja i zadatke koje je potrebno argumentirati.	48
		postavljanje pitanja rasprava		
	ISHOD 5 Vrednovati socio-psihološke aspekte ekonomske propagande i persuazije,	predavanja	Zadaci jednostavnog dosjećanja na koje se traži odgovor koji demonstrira identifikaciju i definiciju ključnih pojmova, njihovo povezivanje i odgovarajuće argumentacije. Mogu uključivati problemska pitanja i zadatke koje je potrebno argumentirati.	
		postavljanje pitanja rasprava		
	ISHOD 6 Opravdati primjenu etičkih načela persuazivnog i propagandnog djelovanja u ekonomiji marketinga	predavanje	Esejsko-problemska pitanja na koje se traži odgovor koji demonstrira identifikaciju i definiciju ključnih pojmova, njihovo povezivanje i odgovarajuće argumentacije višeg stupnja složenosti. Mogu uključivati problemska pitanja i zadatke koje je potrebno argumentirati.	
		postavljanje pitanja rasprava		
Pohađanje nastave	Svi ishodi	Predavanja i vježbe	Evidencija prisutnosti na nastavi	4
	UKUPNO BODOVA			100

Vrsta studentskog opterećenja	Sati studentskog opterećenja	ECTS bodovi
Pohađanje kontaktne nastave	56	1,9
Terenska nastava/posjete izvan učilišta		
Samostalno proučavanje/istraživanje	33	1,1
Izvanučionička priprema i izrada seminara/prezentacije		
Rad na izvanučioničkom projektnom zadatku		
Samostalna priprema za ispite i ispitno vrijeme	75	2,5
Konzultacijske aktivnosti	15	0,5
Ostalo		
UKUPNO ECTS bodova	180	6

OCJENJIVANJE:

Za ostvarivanje pozitivne ocjene iz predmeta student mora kumulativno ispuniti dva uvjeta: ostvariti ukupno najmanje 54 (pedesetčetiri) boda iz predmeta i zadovoljiti donji bodovni prag usvojenosti svakog pojedinog ishoda učenja koji iznosi 50% ukupnih bodova ishoda učenja. Student može dobiti dodatna četiri boda ukoliko (i) prisustvuje nastavu više od 80% za redovne studente te (ii) ukoliko prisustvuje nastavi više od 55% za izvanredne studente.

Ocjene se računaju temeljem sljedeće distribucije bodova:

BROJ BODOVA	OCJENA
0,00 – 53,90	Nedovoljan (1)
54,00 – 64,90	Dovoljan (2)

65,00 – 79,90	Dobar (3)
80,00 – 89,90	Vrlo dobar (4)
90,00 i više	Izvrstan (5)

Ocjenjivanje se izvodi na transparentan način prikupljanjem bodova. Predmet se vrednuje s 100,00 bodova (uz mogućnost ostvarivanja dodatnih 8 bodova na Challenge ishodu učenja).

CHALLENGE ISHOD UČENJA - student kroz Challenge ishod učenja ima mogućnost ostvariti dodatnih najviše 8 bodova; student samostalno odabire neku od aktivnosti koje su predložene na prvom satu nastave, a ima mogućnost i samostalno predložiti aktivnost kojom želi povećati broj bodova te ih, uz suglasnost nositelja predmeta, ostvaruje prema kriterijima nastavnog predmeta. Bodovi za Challenge ishod učenja ne raspoređuju se po ishodima učenja nego ostvareni broj čini dodatni broj bodova na ukupan broj bodova ostvaren prema ishodima učenja.

Prije pristupanja završnom pisanom ispitu svaki student mora ispuniti propisane uvjete, a to prvenstveno znači da je pohađao % nastave određen Pravilnikom o studiranju i da je dobio elektronski šifriranu dozvolu za pristupanje ispitu.

1.9. Obvezna literatura i broj primjeraka u odnosu na broj studenata koji trenutačno pohađaju nastavu na kolegiju

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
1. Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2005). Socijalna psihologija, Mate d.o.o., Zagreb 2. Bohner, G. (2003). Stavovi. U: M. Hewstone i Stroebe, W. Socijalna psihologija: europske perspektive. Slap: Jastrebarsko. str. 195-234	5* *studenti obveznu literaturu dobivaju u trajno vlasništvo	60

1.10. Dopunska literatura

- Petz, B. (1980). Psihologija u ekonomskoj propagandi. Zagreb: DEPH.
- Klose, A. (1996). Poduzetnička etika, Zagreb, Školska knjiga

- Kodeks oglašavanja i tržišnog komuniciranja Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje
- Shaw, W.H. (2014). Business ethics, Wadsworth Cengage Learning, Boston
- Atkinson, J. (2014). Education, values and ethics in international heritage: Learning to respect, Elsevier B.V.,

1.11. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

- *statistička obrada i analiza rezultata ispita (provjera Gaussove krivulje-normalna raspodjela uspješnosti, uspoređivanje i praćenje rezultata ispita različitih generacija, analiza razumijevanja pojedinih modula/pitanja na ispitu i dr.),*
- *provođenje ankete među studentima,*
- *evaluacije i samoevaluacije nastavnika,*
- *postignuti rezultati, stupanj razumijevanja i znanja tijekom izrade seminarskog rada,*
- *postignuti rezultati i stupanj znanja prikazan tijekom izrade i obrane završnog rada (studenata koji odaberu diplomski rad iz ovog predmeta),*
- *analiza izvješća voditelja centra kvalitete te*
- *povratna informacija od strane studenata koji su već diplomirali o korisnosti sadržaja ovog predmeta u obavljanju poslova kojim se bave.*