

**Sylabus przedmiotu (modułu) na Wydziale Zarządzania  
Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni  
w roku akademickim 2021/22**

## 1. Informacje o przedmiocie (module) według *Planu studiów* na kierunku: Zarządzanie

[illegible]

## 2. Zadania nauczyciela

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów ze współczesnym podejściem do strategii marketingowych z psychologicznego punktu widzenia, decydującym o tym w jaki sposób jest postrzegany przez klientów reklamowany produkt czy też usługa. Przedmiot ma za zadanie pokazanie słuchaczom możliwości praktycznego zastosowania wybranych elementów psychologii poznawczej (spostrzegania, rozumienia i pamiętania).

Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku Zarządzanie
<b>Wiedza</b>		
<b>W_01</b>	W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie zagadnienia występujące w obszarze nauk społecznych w zakresie psychologii reklamy, (spostrzegania, rozumienia i zapamiętywania), a także ma możliwość zdobycia zaawansowanej wiedzy w zakresie zarządzania w odniesieniu do uwarunkowań działalności biznesowej.	<b>Z_W01</b>
<b>Umiejętności</b>		
<b>U_01</b>	Potrafi dobierać odpowiednie źródła i informacje z nich pochodzące do prawidłowego analizowania przyczyn i przebiegu procesów w zakresie realizacji procesu reklamy oraz pozyskiwania, interpretowania i wykorzystywania zaawansowanej wiedzy teoretycznej i praktycznej w celu oceny i analizy sytuacji rynkowej wybranych produktów i usług.	<b>Z_U02</b>
<b>Kompetencje społeczne</b>		
<b>K_01</b>	Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych (wynikających z kodeksu etyki reklamy), współorganizowania działalności na rzecz środowiska społecznego i zawodowego, inicjowania działań na rzecz interesu publicznego oraz myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	<b>Z_K02</b>
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin		
<p style="text-align: center;"><b>WYKŁADY</b>  <b>(zajęcia o charakterze teoretycznym) 10 godz.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zachowania konsumenckie jako dziedzina badań – definicje i teorie; reklama jako składnik działalności marketingowej; pojęcie marketing mix (2 godz./2 godz.)</li> <li>2. Procesy poznawcze a skuteczność oddziaływań marketingowych (rola uwagi, procesy świadome i automatyczne; brak uwagi odbiorcy a skuteczność reklamy) (2 godz./2 godz.)</li> <li>3. Percepcja reklamy (progi percepcji, spostrzeganie podprogowe i peryferyczne, reklama podprogowa) (2 godz./2 godz.)</li> <li>4. Psychologia spostrzegania i konstruowanie reklam, pamięć a zachowania konsumenckie (2 godz./2 godz.)</li> <li>5. Uczenie się w zachowaniach konsumenckich (metody i praktyka). Reklama a prawo (2 godz./2 godz.).</li> </ol>		
<p style="text-align: center;"><b>ĆWICZENIA</b>  <b>(zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne) 10 godz.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zasady projektowania i oceny reklamy (koszty/skuteczność) (2 godz./2 godz.).</li> <li>2. Analiza reklam kontrowersyjnych i podprogowych – studia przypadków (2 godz./2 godz.).</li> <li>3. Role społeczne w reklamie – studia przypadków(2 godz./2 godz.).</li> <li>4. Wojny brandów w reklamie – studia przypadków (2 godz./2 godz.).</li> <li>5. Prezentacja i ocena studenckich projektów reklamy(2 godz./2 godz.).</li> </ol>		

Metody prowadzenia zajęć	Wykład klasyczny i interaktywny z wykorzystaniem technik multimedialnych, ćwiczenia aktywizujące, dyskusje, prezentacje prac, projektów, prace pisemne, praca w grupach, zajęcia praktyczne.
Literatura obowiązkowa	Doliński D. (2010). Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk GWP. Stasiuk D., Maison D. (2014). Psychologia konsumenta. Warszawa, PWN. Heath R. (2008). Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność. Gdańsk: GWP Falkowski A., Tyszka T. (2009). Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańsk: GWP.
Literatura uzupełniająca	Maison D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa, PWN. Cwalina W., Falkowski A. (2005). Marketing polityczny. Gdańsk: GWP. Zawadzka A. M. (2006). Dlaczego przywiązujemy się do marki? Gdańsk: GWP Strzałecki A. Red. (1998). Percepcja reklamy. Warszawa: Wyd. Akademii Teologii Katolickiej

**Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów**

### 3. Zadania i czas SAMODZIELNEJ pracy studenta

Wyszczególnienie zadań	Liczba godzin		Punkty ECTS	
	st.	ns.	st.	ns.
<b>Zadania o charakterze teoretycznym</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
Studiowanie literatury	2	2		
Zadania o charakterze teoretycznym	1	1		
<b>Zadania kształtujące umiejętności praktyczne</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
Analiza wybranych Case Study	1	1		
Przygotowywanie prezentacja studenckich projektów	2	2		
<b>ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>0,2</b>	<b>0,2</b>

### 4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się
<b>W_01</b>	Egzamin, rozwiązywanie case study, rozwiązywanie problemów praktycznych, udział w dyskusji, projekt grupowy, testy
<b>U_02</b>	Aktywność studenta na zajęciach, rozwiązywanie case study, rozwiązywanie problemów praktycznych, udział w dyskusji, projekt grupowy.
<b>K_02</b>	Aktywność studenta na zajęciach, rozwiązywanie case study, rozwiązywanie problemów praktycznych, udział w dyskusji, projekt grupowy.

#### **Podstawowe kryteria oceny końcowej:**

**Ocena modułowa:** 40% oceny modułowej stanowi ocena z ćwiczeń + 60 % oceny modułowej stanowi ocena z egzaminu testowego.

**Sposób zaliczenia ćwiczeń:** aktywny udział w zajęciach + wykonanie wszystkich ćwiczeń indywidualnych i grupowych realizowanych w trakcie zajęć.

**Egzamin:** pisemny test na platformie Moodle, test wiedzy obejmujący treści programowe przedmiotu.

**Skala ocen:**

do 50% – niedostateczny

51% – 60% – dostateczny

61% – 70 % – dostateczny plus

71% – 80 % – dobry

81% – 90% – dobry plus

od 91 % – bardzo dobry