

**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: ZARZADZANIE

Wypełnia kierownik katedry/zakładu	Nazwa przedmiotu: Wykorzystanie psychologii w marketingu						Kod przedmiotu: E7.3			
	Poziom i forma studiów: STUDIA II STOPNIA stacjonarne i niestacjonarne		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY				Zakres specjalnościowy: Marketing i social media			
	Rok: I semestr: drugi		Status przedmiotu /modułu: Specjalnościowy				Język przedmiotu / modułu: polski			
	Forma zajęć	Wykłady	ćwiczenia			Łącznie godzin dydaktycz.	Konsultacje	Liczba punktów ECTS		
			ćwiczenia audytoryjne	zajęcia laboratoryjne	seminarium			Zajęcia kontaktowe	Praca samodzielna	Łącznie pkt.
	Wymiar zajęć Studia stacjonarne	-	12	-	-	12	1	0,5	0,5	1
	w tym zajęć praktycznych	-	12	-	-	12	1	0,5	-	0,5
	Wymiar zajęć Studia niestacjonarne	-	12	-	-	12	1	0,5	0,5	1
	w tym zajęć praktycznych	-	12	-	-	12	1	0,5	-	0,5
	Sposób zaliczenia przedmiotu	Zaliczenie z oceną								
Koordinator przedmiotu / modułu	dr hab. Jacek Winiarski									
Prowadzący zajęcia	dr hab. Jacek Winiarski, mgr Beata Kowal-Rudnicka									
Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku		Z2_W01, Z2_U02, Z2_K02								

2. Zadania nauczyciela

Przedmiot ma na celu zapoznanie studentów z zastosowaniami teorii psychologicznych w działalności reklamowej i marketingowej, prezentację nowoczesnych trendów w reklamie i marketingu, nabycie umiejętności definiowania głównych warunków skutecznej działalności marketingowej, nabycie umiejętności wyjaśnienia efektywności komunikatu reklamowego w kontekście wiedzy z zakresu psychologii społecznej, psychologii poznawczej, psychologii emocji i motywacji.

Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku Zarządzanie
Wiedza		
W_01	W pogłębionym stopniu zna i rozumie wybrane zagadnienia z psychologii i marketingu, w tym istoty uwarunkowań i praw procesu decyzyjnego, a także możliwość pogłębionej wiedzy w zakresie marketingu w odniesieniu do uwarunkowań działalności biznesowej jak również zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności sprzedażowej.	Z2_W01
Umiejętności		
U_01	Potrafi stosować metody i narzędzia analizy procesów i zjawisk zachodzących w marketingu w zakresie jego psychologicznych uwarunkowań.	Z2_U02
Kompetencje społeczne		
K_01	Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów teoretycznych i praktycznych (w procesie sprzedaży dóbr i usług) w organizacji oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	Z2_K02
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin		
<p style="text-align: center;">Ćwiczenia (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planowanie produktu, miejsca sprzedaży, ceny i reklamy. Modele zachowań konsumenckich. Różne podejście do opisu środowiska rynkowego (2 godz./2 godz.). 2. Procesy poznawcze a ocena skuteczność oddziaływań marketingowych: rola uwagi, procesy świadome i automatyczne; brak uwagi odbiorcy a skuteczność reklamy (2 godz./2 godz.). 3. Percepcja reklamy (studia przypadków): progi percepcji, spostrzeganie podprogowe i peryferyczne, reklama podprogowa - badania i kontrowersje; zasady konstrukcji reklam w świetle wiedzy psychologicznej. Procesy podświadome w percepcji reklamy (badania neuropsychologiczne); specjalizacja półkul mózgowych w przetwarzaniu (2 godz./2 godz.). 4. Wrażliwość zmysłowa konsumenta: próg bodźca (próg różnicy i prawo Webera; strategia zmniejszania wymiaru bodźca (downsizing), strategia zwiększania wymiaru bodźca (upsizing). Prawo Webera w strategiach cenowych obniżania i podwyższania ceny produktu (2 godz./2 godz.). 5. Pamięć a zachowania konsumenckie: kontekst, miejsce w szeregu. Hamowanie retroaktywne i pro aktywne a przypominanie bodźców marketingowych, sieciowe modele pamięci -wskazówki przywoływania reklamy. Poznawcze i praktyczne implikacje tworzenia fałszywej pamięci konsumentów (2 godz./2 godz.). 6. Nowe trendy w badaniach marketingowych: neuromarketing, możliwości i ograniczenia (2 godz./2 godz.). 		
Metody prowadzenia zajęć	Ćwiczenia z wykorzystaniem technik multimedialnych, aktywizujące, dyskusje, prezentacje prac, projektów, prace pisemne, praca w grupach, zajęcia praktyczne.	
Literatura obowiązkowa	Doliński D. (2010). Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk GWP. Falkowski A., Tyszka T. (2009). Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańsk: GWP. Heath R. (2008). Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność. Gdańsk: GWP Stasiuk D., Maison D. (2014). Psychologia konsumenta. Warszawa, PWN.	
Literatura uzupełniająca	Maison D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa, PWN.	

Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów				
3. Zadania i czas <u>SAMODZIELNEJ</u> pracy studenta				
Wyszczególnienie zadań	Liczba godzin		Punkty ECTS	
	st.	ns.	st.	ns.
Zadania o charakterze teoretycznym	12	12	0,5	0,5
Studiowanie literatury przedmiotu	6	6		
Przygotowanie do zaliczenia ćwiczeń	6	6		
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS	12	12	0,5	0,5
4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta				
Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się			
W_01	Rozwiązywanie case study, rozwiązywanie problemów praktycznych, udział w dyskusji, kolokwium			
U_01	Aktywność studenta na zajęciach, rozwiązywanie case study, rozwiązywanie problemów praktycznych, udział w scenkach sprzedażowych.			
K_01	Aktywność studenta na zajęciach, rozwiązywanie case study, rozwiązywanie problemów praktycznych, udział w scenkach sprzedażowych.			

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

aktywny udział w zajęciach, wykonanie wszystkich ćwiczeń indywidualnych i grupowych realizowanych w trakcie zajęć, kolokwium

Skala ocen – zgodna z Regulaminem WSAiB:

91-100% - 5

81-90% - 4,5

71-80% - 4

61-70% - 3,5

51-60% - 3

50 % i mniej – 2