



Karta przedmiotu  
Narzędzia wspomagające badania marketingowe

### 1. Informacje podstawowe

<b>Kierunek studiów</b> zarządzanie	<b>Cykl kształcenia (nabór)</b> 2024/25	
<b>Specjalność</b> nowoczesny marketing	<b>Kod przedmiotu</b> 08ZANMS.DM2D.0523.24	
<b>Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów</b> Wydział Zarządzania	<b>Języki wykładowe</b> polski	
<b>Poziom studiów</b> drugiego stopnia (mgr)	<b>Obligatoryjność</b> Obligatoryjny specjalnościowy	
<b>Profil studiów</b> Profil ogólnoakademicki	<b>Blok zajęciowy</b> Przedmioty specjalnościowe	
<b>Forma studiów</b> studia stacjonarne		
<b>Wymagania wstępne</b>	Etyka w zarządzaniu, Marketing międzynarodowy.	
<b>Przedmioty wprowadzające</b>	Student ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu oraz podstawowych metod badań marketingowych.	
<b>Koordinator</b>	Hanna Waligórska	
<b>Okres</b> Semestr 2	<b>Forma i godziny zajęć</b> • Wykład: 15, Zaliczenie na ocenę • Ćwiczenia laboratoryjne: 15, Zaliczenie na ocenę	<b>Liczba punktów ECTS</b> 3

### 2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
-----	--------------------------	---	-----------------------------------

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
<b>Wiedza:</b>			
W1	Student posiada pogłębioną wiedzę na temat podstawowych pojęć w dziedzinie neuromarketingu.	ZA_O2_K_W08	P7S_WG P7S_WK
W2	Student rozumie wpływ takich zmiennych jak zmysły, emocje oraz neurony lustrzane na zachowania konsumentów.	ZA_O2_K_W08	P7S_WG P7S_WK
W3	Student posiada pogłębioną wiedzę na temat podstawowych metod badań stosowanych w badaniach neuromarketingowych.	ZA_O2_K_W08	P7S_WG P7S_WK
<b>Umiejętności:</b>			
U1	Student potrafi zaprojektować badanie neuromarketingowe.	ZA_O2_K_U09	P7S_UK P7S_UU
<b>Kompetencje społeczne:</b>			
K1	Student dyskutuje nad etyką w badaniach marketingowych oraz neuromarketingowych.	ZA_O2_K_K03	P7S_KR
K2	Student jest otwarty na nowe rozwiązania w zakresie wykorzystania narzędzi marketingowych.	ZA_O2_K_K04	P7S_KK

### 3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Marketing a neuromarketing. Wprowadzenie do neuromarketingu.	Wykład	W1
2.	Badania marketingowe oparte na wiedzy o mózgu. Techniki neuromarketingu. Przykłady badań neuromarketingowych.	Wykład	W3, K2
3.	Mózg na zakupach – rola 5 zmysłów. Neurony lustrzane w decyzjach zakupowych. Rola emocji w decyzjach konsumentów.	Wykład, Ćwiczenia laboratoryjne	W2
4.	Badania neuromarketingowe – aspekty etyczne.	Wykład	K1
5.	Metody badań marketingowych. Projektowanie badań.	Wykład, Ćwiczenia laboratoryjne	U1, K1, K2

### 4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć	
-------------	--

Wykład	<b>Metody prowadzenia zajęć:</b>	
	Wykład, Dyskusja	
	<b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>	<b>Udział:</b>
	Test	90%
	Aktywność	10%
	<b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b>	
Uzyskanie 51% punktów.		
Ćwiczenia laboratoryjne	<b>Metody prowadzenia zajęć:</b>	
	Dyskusja, Ćwiczenia laboratoryjne, Praca w grupie	
	<b>Metody (sposoby) weryfikacji:</b>	<b>Udział:</b>
	Test	90%
	Aktywność	10%
	<b>Warunki zaliczenia przedmiotu:</b>	
Uzyskanie 51% punktów.		

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji	
	Test	Aktywność
W1	x	
W2	x	
W3	x	
U1		x
K1	x	x
K2		x

## 5. Literatura

### Literatura podstawowa

1. Fayaz, Saniya; Nawaz, Raja Rub., A Comprehensive Bibliometric Analysis of fNIRS and fMRI Technology in Neuromarketing., IBA Business Review. Jan-Jun2023, Vol. 18 Issue 1, p132-151. 20p. DOI: 10.54784/1990-6587.1508. Baza danych: Business Source Ultimate
2. Patrick M Georges, Anne-Sophie Bayle-Tourtoulou, Michel Badoc. Neuromarketing in Action: How to Talk and Sell to the Brain. Kogan Page. 2013. eBook., Baza danych: eBook Collection (EBSCOhost)
3. Alsharif, Ahmed H.; Salleh, Nor Zafir Md.; Pilelienė, Lina, A Comprehensive Bibliometric Analysis of fNIRS and fMRI Technology in Neuromarketing, Scientific Annals of Economics & Business. 2023, Vol. 70 Issue 3, p459-472. 14p. DOI: 10.47743/saeb-2023-0031. Baza danych: Academic Research Source eJournals

### Literatura uzupełniająca

1. Mateusz Kaleta. Decyzje konsumentów a założenia ekonomii behawioralnej. In: Catallaxy, Vol 4, Iss 1, Pp 5-12 (2019); Institute of Economic Research, 2019. Language: Polish, Baza danych: Directory of Open Access Journals
2. Włodarczyk, Katarzyna. Applications of Psychology in the Analysis of Consumer Behaviour - Selected Issues. Research Papers of the Wrocław University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. 2023, Vol. 67 Issue 3, p142-152. 11p. DOI: 10.15611/pn.2023.3.13. Language: English Baza danych: Academic Research Source eJournals

## 6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta Liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	15
	Ćwiczenia laboratoryjne	15
Praca własna studenta	Konsultacje	5
	Przygotowanie do zajęć	15
	Studiowanie literatury	20
	Przygotowanie do zaliczenia	15
<b>Łączny nakład pracy studenta</b>		<b>85</b>
<b>Liczba punktów ECTS</b>		<b>3</b>

\* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut