



Karta przedmiotu
Narzędzia wspomagające badania marketingowe

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie	Cykl kształcenia (nabór) 2023/24	
Specjalność nowoczesny marketing	Kod przedmiotu 08ZANMS.DM2D.0523.23	
Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania	Języki wykładowe polski	
Poziom studiów drugiego stopnia (mgr)	Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy	
Profil studiów Profil ogólnoakademicki	Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Forma studiów studia stacjonarne		
Wymagania wstępne	Etyka w zarządzaniu, Marketing międzynarodowy.	
Przedmioty wprowadzające	Student ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu oraz podstawowych metod badań marketingowych.	
Koordinator	Hanna Waligórska	
Okres Semestr 2	Forma i godziny zajęć • Wykład: 15, Zaliczenie na ocenę • Ćwiczenia laboratoryjne: 15, Zaliczenie na ocenę	Liczba punktów ECTS 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
Wiedza:			
W1	Student posiada pogłębioną wiedzę na temat podstawowych pojęć w dziedzinie neuromarketingu.	ZA_O2_K_W12	P7S_WG
W2	Student rozumie wpływ takich zmiennych jak zmysły, emocje oraz neurony lustrzane na zachowania konsumentów.	ZA_O2_K_W12	P7S_WG
W3	Student posiada pogłębioną wiedzę na temat podstawowych metod badań stosowanych w badaniach neuromarketingowych.	ZA_O2_K_W17	P7S_WG
Umiejętności:			
U1	Student potrafi zaprojektować badanie neuromarketingowe.	ZA_O2_K_U22	P7S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Student dyskutuje nad etyką w badaniach marketingowych oraz neuromarketingowych.	ZA_O2_K_K04	P7S_KR
K2	Student jest otwarty na nowe rozwiązania w zakresie wykorzystania narzędzi marketingowych.	ZA_O2_K_K01	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	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład, Dyskusja	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Test	90%
	Aktywność	10%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
Uzyskanie 51% punktów.		
Ćwiczenia laboratoryjne	Metody prowadzenia zajęć:	
	Dyskusja, Ćwiczenia laboratoryjne, Praca w grupie	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Test	90%
	Aktywność	10%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
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	15
	Przygotowanie do zajęć	10
	Studiowanie literatury	18
	Przygotowanie do zaliczenia	15
Łączny nakład pracy studenta		88
Liczba punktów ECTS		3

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut