



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu Neuromarketing

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie w sporcie Specjalność: marketing w sporcie Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów pierwszego stopnia (lic.) Profil studiów Profil praktyczny Forma studiów studia stacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2023/24 Kod przedmiotu 08ZAS-PMAS.PL10D.0064.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Wymagania wstępne	W zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych student zna podstawowe zagadnienia z zakresu komunikacji społecznej oraz marketingu i psychologii.	
Przedmioty wprowadzające	Psychologia w marketingu, Badania marketingowe.	
Koordinator	Hanna Waligórska	
Okres Semestr 5	Forma zaliczenia Zaliczenie na ocenę Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 15, w tym zajęcia zdalne: • Wykład synchroniczny: 15 Ćwiczenia laboratoryjne: 15	Liczba punktów ECTS 3.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Student rozumie wpływ takich zmiennych jak zmysły, emocje oraz neurony lustrzane na zachowania konsumenckie.	ZAS_P1_K_W04	P6S_WG
W2	Student zna i rozumie przebieg procesu podejmowania decyzji zakupowych.	ZAS_P1_K_W14	P6S_WK
Umiejętności:			
U1	Student potrafi przeprowadzić analizę otoczenia rynkowego.	ZAS_P1_K_U01	P6S_UW
U2	Student opisuje podstawowe metody badań stosowane w dziedzinie neuromarketingu.	ZAS_P1_K_U03	P6S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Student jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści z zakresu neuromarketingu	ZAS_P1_K_K01	P6S_KK

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Wprowadzenie do neuromarketingu. Podstawowe pojęcia.	Wykład, Wykład synchroniczny	W2
2.	Metody badań stosowane w neuromarketingu. Projektowanie badań.	Wykład, Wykład synchroniczny, Ćwiczenia laboratoryjne	U2
3.	Mózg na zakupach – rola 5 zmysłów.	Wykład, Wykład synchroniczny, Ćwiczenia laboratoryjne	W1, U1
4.	Neurony lustrzane w decyzjach zakupowych. Emocje a zachowania konsumenckie.	Wykład, Wykład synchroniczny, Ćwiczenia laboratoryjne	W1, U1
5.	Neuromarketing – aspekty etyczne.	Wykład, Wykład synchroniczny, Ćwiczenia laboratoryjne	K1

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	80%
	Aktywność	20%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Uzyskanie 51% punktów.	

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji	
	Test	Aktywność
W1	x	
W2	x	
U1	x	x
U2	x	x
K1	x	x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Lindstrom M. (2009). Zakupologia. Kraków: Wydawnictwo Znak.
2. Falkowski A. Tyszka T. (2009). Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańsk: GWP.
3. Pradeep A.K. (2011). Mózg na zakupach. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

Literatura uzupełniająca

1. Stasiuk K. Maison D. (2014). Psychologia konsumenta. Warszawa: PWN.
2. Dooley R. (2015). Neuromarketing. 100 szybkich, łatwych i tanich sposobów na przekonanie klienta. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

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	4
	Studiowanie literatury	16
	Przygotowanie do zajęć	10
	Przygotowanie do zaliczenia	15
Łączny nakład pracy studenta		75
Liczba punktów ECTS		3

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut