



Karta przedmiotu
Psychologia w marketingu

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-PMASS.PL8D.0060.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe | |
| Wymagania wstępne | Brak wymagań | |
| Przedmioty wprowadzające | Brak przedmiotów wprowadzających | |
| Koordinator | Iwona Posadzińska | |
| Okres Semestr 4 | Forma i godziny zajęć • Ćwiczenia projektowe: 30, Zaliczenie na ocenę | Liczba punktów ECTS 2 |

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 | Zna i rozumie charakter, cele i reguły rządzące instytucjami, a także ich relacje wewnętrzne i z otoczeniem z punktu widzenia właściwego nauk o zarządzaniu. | ZAS_P1_K_W08 | P6S_WG |
| W2 | Zna i rozumie zagadnienia dotyczące człowieka w zakresie budowy i funkcjonowania organizmu ludzkiego i zmian zachodzących pod wpływem aktywności fizycznej, a także w aspekcie psychologicznym. | ZAS_P1_K_W09 | P6S_WK |
| Umiejętności: | | | |
| U1 | Potrafi wykorzystać posiadana wiedzę w zakresie budowy i funkcjonowania organizmu ludzkiego oraz zmian zachodzących pod wpływem aktywności fizycznej. | ZAS_P1_K_U10 | P6S_UW |
| U2 | Potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę w celu rozwiązania problemów, które pojawiają się w pracy zawodowej. | ZAS_P1_K_U11 | P6S_UW |
| Kompetencje społeczne: | | | |
| K1 | Jest gotów do krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści. | ZAS_P1_K_K01 | P6S_KK |

3. Treści programowe

| Lp. | Treści programowe | Formy zajęć | Efekty uczenia się dla przedmiotu |
|-----|---|----------------------|-----------------------------------|
| 1. | <p>1. Motywacja w reklamie i marketingu: struktura potrzeb konsumenta i wpływ bodźców marketingowych. Potrzeby i pragnienia konsumentów w strategiach marketingowych. Modele motywacji konsumentki: wartości i style życia.</p> <p>2. Impulsywne decyzje konsumentki: kupowanie nieplanowane i jego natura, zabiegi marketingowe w miejscu sprzedaży a kupowanie nieplanowane, manipulacja ceną produktu, uzależnienie od kupowania, kupowanie kompulsywne. Dysonans po zakupowy: źródła dysonansu po zakupowego i sposoby jego redukcji, konsekwencje dysonansu po zakupowego. Etnocentryzm konsumentki i efekt kraju pochodzenia.</p> <p>3. Psychograficzna i demograficzna segmentacja rynku. Odbiorca produktu i komunikatu a efektywność przekazu: cechy odbiorcy: płeć, wiek, wykształcenie, osobowość.</p> <p>4. Reklama a prawo: nieuczciwa konkurencja w reklamie; reklama sprzeczna z dobrymi obyczajami i uchybiająca godności człowieka; reklama wprowadzająca w błąd, nierzeczowa, ukryta, uciążliwa, porównawcza; reklama podprogowa.</p> <p>5. Marka i znak towarowy: pojęcie znaku towarowego, rozszerzanie znaku towarowego, podobieństwo znaków towarowych i naruszenie prawa o rejestracji znaku towarowego, badania psychologiczne w orzekaniu o naruszeniu własności znaku towarowego. Marka a wizerunek marki i osobowość marki. Rozszerzanie i rozmycie marki.</p> <p>6. Psychologiczne aspekty reklamy: wpływ reklamy na postawę. Język reklamy. Wykorzystanie wpływu społecznego w reklamie. Badanie marketingowe na rzecz reklamy. Procesy informacyjne, pamięciowe, emocje a zachowania konsumenta. Determinanty skuteczności reklamy. Przykłady sposobów wykorzystania procesów poznawczych w przekazach reklamowych. Informacje poza kontekstowe w przekazie perswazyjnym, w tym humor i muzyka. Reklama emocjonalna. Identyfikacja cech nadawcy przekazu reklamowego, w tym atrakcyjność, sympatia, wiarygodność. Podatność na przekaz perswazyjny. Skuteczność przekazu reklamowego - analiza na wybranych przykładach. Strategie perswazyjne. Twórczość i oryginalność w marketingu. Kreatywna strategia reklamowa.</p> | Ćwiczenia projektowe | W1, W2, U1, U2, K1 |

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

| | |
|-------------|--|
| Forma zajęć | |
|-------------|--|

| | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|----------------|
| Ćwiczenia projektowe | Metody prowadzenia zajęć: | |
| | Projekt | |
| | Metody (sposoby) weryfikacji: | Udział: |
| | Projekt | 100% |
| | Warunki zaliczenia przedmiotu: | |
| Przygotowanie i złożenie projektu | | |

| Efekt uczenia się dla przedmiotu | Metody (sposoby) weryfikacji |
|----------------------------------|------------------------------|
| | Projekt |
| W1 | x |
| W2 | x |
| U1 | x |
| U2 | x |
| K1 | x |

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Doliński, D., 2010. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk GWP.
2. Falkowski, A., Tyszka, T., 2009. Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańsk: GWP.
3. Stasiuk, D., Maison, D. (2014). Psychologia konsumenta. Warszawa, PWN.

Literatura uzupełniająca

1. Jachnis A., 2007. Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa.
2. Maison, D., 2010. Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa, 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 | Ćwiczenia projektowe | 30 |
| Praca własna studenta | Konsultacje | 2 |
| | Przygotowanie do zajęć | 5 |
| | Studiowanie literatury | 8 |
| | Przygotowanie projektu | 15 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| Łączny nakład pracy studenta | 60 |
| Liczba punktów ECTS | 2 |

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut