



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

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) 2024/25 Kod przedmiotu 08ZAS-PMASS.PL8D.0060.24 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 zaliczenia Zaliczenie na ocenę Forma prowadzenia i godziny zajęć Ćwiczenia projektowe: 30		Liczba punktów ECTS 2.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

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.	1.Motywacja w reklamie i marketingu: struktura potrzeb konsumenta i wpływ bodźców marketingowych. Potrzeby i pragnienia konsumentów w strategiach marketingowych. Modele motywacji konsumentkiej: wartości i style życia. 2. Impulsywne decyzje konsumentkie: 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. 3.Psychograficzna i demograficzna segmentacja rynku. Odbiorca produktu i komunikatu a efektywność przekazu: cechy odbiorcy: płeć, wiek, wykształcenie, osobowość. 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. 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. 6.Psychologiczne aspekty reklamy: wpływ reklamy na postawy. 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.	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