

Nazwa przedmiotu		Psychologiczne aspekty współczesnego marketingu				Kod ECTS	14.3.E.FZ.1873				
						Pkt.ECTS	2				
						Limit osób	30				
Jednostka prowadząca przedmiot		KMikr	Nazwa kierunku		Ekonomia/MSG	Nazwa specjalności		PGiSP;MTiHM; PnRG;TiL;TP; FMiB;EWP;HZ ;IWG;TM;TiL; BE;			
Nazwisko prowadzącego		mgr Agata Olechnowicz, prof. UG dr hab. Teresa Kamińska									
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	0	Ćwiczenia	30	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:		3 SS1,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:		5,			
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:		Fakultatywny			
Sumaryczna liczba godzin:					0	Język wykładowy:		polski			
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.									
Metody dydaktyczne		Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Aktywność w grupach, współpraca, Studia przypadków, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja, Wykorzystanie programu Statistica, Wykorzystanie metody case study,									
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne											
Wymagania wstępne		Podstawy marketingu Podstawy statystyki									
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę									
Kryteria oceny		Podstawowym kryterium jest obecność na zajęciach - aktywność (40% oceny), ocena z realizacji projektu grupowego (40% oceny - sposób ujęcia zagadnienia, prawidłowość wnioskowania, kreatywność, zaangażowanie) oraz test zaliczeniowy (20% oceny).									
Cele przedmiotu											
<p>Celem przedmiotu do wyboru jest uzupełnienie realizacji wybranych celów kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych przewidzianych dla kierunków ekonomia i międzynarodowe stosunki gospodarcze.</p> <p>Głównym celem jest rozszerzenie wiedzy z zakresu marketingu o zagadnienia psychologiczne.</p> <p>Realizacja zajęć przebiegać będzie przede wszystkim z wykorzystaniem metody case study, opartej na analizie kampanii marketingowych polskich oraz zagranicznych marek. Celem jest również zaznajomienie studentów z możliwościami zastosowania programu Statistica w zaawansowanych analizach marketingowych.</p>											
Efekty kształcenia się											
Wiedza		MSG1_W01	Student identyfikuje możliwości zastosowania wiedzy z zakresu psychologii w marketingu.								
		MSG1_W07	Zna procesy poznawcze determinujące odbiór przekazów komunikacji marketingowej.								
		E1_W05	Student ma wiedzę dotyczącą strategii marketingowych oraz zastosowanych w nich technik odwołujących się do emocji i motywacji konsumentów.								
Weryfikacja efektów kształcenia - Wiedza											

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
MSG1_W01					X		X	X	X		X
MSG1_W07					X		X	X	X		X
E1_W05					X		X	X	X		X
Umiejętności	E1_U08	Student potrafi wykorzystywać nabytą wiedzę teoretyczną z zakresu psychologii i integrować ją z zagadnieniami dotyczącymi funkcjonowania współczesnego marketingu. Prawdłowo interpretuje strategie marketingowe z perspektywy psychologicznej.									
	MSG1_U13	Posiada umiejętność analizy przedstawianych problemów oraz proponuje w formie ustnej lub pisemnej odpowiednie dla nich rozwiązania, wykorzystując podstawowe ujęcia teoretyczne, a także inne źródła.									

**Weryfikacja efektów kształcenia - Umiejętności**

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_U08					X		X	X	X		X
E1_U09					X		X	X	X		X
MSG1_U13					X		X	X	X		X
MSG1_U15					X		X	X	X		X
MSG1_U08						X		X			
Kompetencje	MSG1_K02	Student potrafi pracować w zespole, twórczo angażując się w powierzone mu zadania.									
	MSG1_K03	Prezentuje postawę zorientowaną na dyskusję, szanuje zdanie i pomysły innych.									
	E1_K03	Ma świadomość odpowiedzialności za pracę własną i podporządkowania się pracy w zespole, ponosząc odpowiedzialność za efekty wspólnie realizowanych projektów.									
	E1_K06	Potrafi samodzielnie i krytycznie uzupełniać wiedzę i umiejętności.									

**Weryfikacja efektów kształcenia - Kompetencje**

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E1_K03							X	X			X
E1_K06					X	X	X	X			X
MSG1_K02							X	X			X
MSG1_K03							X	X	X		X

**Treści programowe**

- "Profil psychologiczny" współczesnego konsumenta - postępowanie współczesnych nabywców, miejsce konsumenta w praktyce marketingowej, konsument czy prosument?
- Badania statystyczne w marketingu a segmentacja klientów - czy analizy statystyczne mogą pomóc podejmować lepsze decyzje marketingowe? Prezentacja programu Statistica jako narzędzia wspierającego analizę danych w naukach społecznych.
- Symboliczny wymiar posiadania - znaczenie dóbr materialnych dla tożsamości nabywcy, wpływ konsumpcji na poczucie własnej wartości nabywców.
- Czym są emocje i jakie jest ich znaczenie w marketingu.

5. Rozrywka w służbie marketingu - advertainment.
6. Wpływ własnych doświadczeń na stosunek wobec produktu oraz przywiązanie do marki - experiential marketing.
7. Social media marketing. Marketing internetowy.
8. Silne emocje w marketingu - shockvertising.
9. Kształtowanie pożądanych społecznie postaw i zachowań - marketing społeczny.
10. Uwarunkowania i metody wpływania na decyzje wyborcze - marketing polityczny. Case study kampanii prezydenckich w Stanach Zjednoczonych.
11. Czy opłaca się oszukiwać nabywców? Walka o wizerunek przedsiębiorstwa w sytuacjach kryzysowych.
12. Odmienność kulturowa a marketing - uwzględnianie różnic kulturowych przy planowaniu strategii marketingowych.
13. Prezentacje projektów

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

**Literatura obowiązkowa:**

Ph. Kotler, D. Jain, S. Maesincee; *Marketing nie stoi w miejscu: nowe spojrzenie na zyski, wzrost i odnowę*, Placet, Warszawa 2002.

A. Falkowski, *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.

**Literatura uzupełniająca:**

E. Babula, A. Olechnowicz, *Ekonomiczna vs. psychologiczna perspektywa oceny wpływu konsumpcji na dobrobyt indywidualny*, [w:] Przegląd Zachodniopomorski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2013, ISSN 0552-4245

E. Babula, *Prosumpcja jako postawa konsumenta w gospodarce opartej na wiedzy*, w: *Efektywność gospodarki opartej na wiedzy. Teoria i praktyka*, red. T. Kamińska, J. Fryca, B. Majecka, wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007, ISBN 978-83-7326-426-7, s. 108-115

J. Bralczyk, *Język reklamy - czyli o tym jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004

Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0 : Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, MT Biznes, Warszawa 2010

E. Pankau, *Prosumpcja jako postawa konsumenta w gospodarce opartej na wiedzy* [w:] *Efektywność gospodarki opartej na wiedzy. Teoria i praktyka*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007

George A. Ferguson, Yoshio Takane, *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2016.

Kontakt

[agata.olechnowicz@ug.edu.pl](mailto:agata.olechnowicz@ug.edu.pl), [t.kaminska@ug.edu.pl](mailto:t.kaminska@ug.edu.pl),