

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						
Nazwisko prowadzącego	prof. UG dr hab. Anna Blajer-Gołębiewska, dr Agata Olechnowicz-Szewczyk										
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, Projekty indywidualne, Gry dydaktyczne, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Dyskusja, Wykorzystanie programu Statistica, Wykorzystanie metody case study,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne	Brak										
Wymagania wstępne	Podstawy marketingu. Podstawy statystyki										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny	<p>Student otrzymuje ocenę na podstawie punktów zdobywanych przez cały semestr. Całkowita liczba punktów możliwych do zdobycia stanowi 120. Student, żeby dostać ocenę pozytywną musi zdobyć 51 punktów. Należy jednak uwzględnić, że realizacja projektu grupowego jest konieczna do uzyskania zaliczenia.</p> <p>70% możliwych punktów do zdobycia pochodzi z ocen cząstkowych otrzymywanych przez studenta w czasie trwania zajęć z prac indywidualnych oraz grupowych (np. krytyczna analiza obejrzanych na zajęciach materiałów, praca twórcza lub kreatywna, dyskusje)</p> <p>50% możliwych punktów do zdobycia pochodzi z realizacji projektu grupowego (oceniana jest przede wszystkim wnikliwość podejścia do zagadnienia, prawidłowość wnioskowania, kreatywność, zaangażowanie oraz finalny sposób prezentacji projektu na zajęciach). Ocena według stopnia zaangażowania studenta w projekcie grupowym. Projekt dotyczy przeglądu aktualnych badań na temat wybranego zagadnienia marketingowego/rodzaju marketingu, a następnie analizy materiałów marketingowych, interpretacji zastosowania technik psychologicznych, zaprezentowania własnej krytycznej oceny).</p>										
Cele przedmiotu											
<p>Głównym celem jest rozszerzenie wiedzy z zakresu marketingu o zagadnienia psychologiczne. Realizacja zajęć przebiegać będzie przede wszystkim z wykorzystaniem metody case study, opartej na analizie kampanii marketingowych polskich oraz zagranicznych marek.</p>											
Efekty uczenia się											
Wiedza	E1_W01	Student identyfikuje możliwości zastosowania wiedzy z zakresu psychologii w ekonomii.									
	MSG1_W09	Student ma wiedzę dotyczącą strategii marketingowych oraz zastosowanych w nich technik odwołujących się do emocji i motywacji konsumentów; zna procesy poznawcze determinujące odbiór przekazów komunikacji marketingowej.									
Weryfikacja efektów uczenia się - 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

E1_W01					X		X	X	X		X
MSG1_W09					X		X	X	X		X
Umiejętności	MSG1_U14	Student potrafi pracować w zespole, twórczo angażując się w powierzane mu zadania.									
	E1_U13	Student potrafi współdziałać przy zadaniach grupowych, odnajdując się w różnych rolach.									
	MSG1_U01	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_U12	Posiada umiejętność analizy przedstawianych problemów marketingowych oraz proponuje w formie pisemnej odpowiednie dla nich rozwiązania.									
	E1_U10	Prezentuje postawę zorientowaną na dyskusję, szanuje zdanie i pomysły innych.									

**Weryfikacja efektów uczenia się - 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
MSG1_U14							X	X	X		X
E1_U13							X	X	X		X
MSG1_U01					X		X	X	X		X
MSG1_U12					X			X			
E1_U10								X	X		

Kompetencje	MSG1_K04	Student wykazuje się kreatywnością przy rozwiązywaniu zadań, zarówno w formie indywidualnej, jak i grupowej.									
	E1_K04	Student wykazuje się kreatywnością przy rozwiązywaniu zadań, zarówno w formie indywidualnej, jak i grupowej.									
	MSG1_K02	Student potrafi samodzielnie i krytycznie swoją uzupełniać wiedzę i umiejętności.									
	E1_K02	Student potrafi samodzielnie i krytycznie swoją uzupełniać wiedzę i umiejętności.									

**Weryfikacja efektów uczenia się - 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
MSG1_K04					X		X	X			X
E1_K04					X		X	X			X
MSG1_K02					X	X		X			
E1_K02					X	X		X			

**Treści programowe**

1. Czym jest marketing i czy jest mu potrzebna psychologia?
2. Kim jest klient? "Profil psychologiczny" współczesnego konsumenta - postępowanie współczesnych nabywców, miejsce konsumenta w praktyce marketingowej.
3. Czym są uwaga, pamięć, nastrój, emocje? Jakie jest ich znaczenie w marketingu.
4. Czy silne emocje zwiększają sprzedaż? Marketing emocji i shockvertising oraz czy warto go stosować.
5. Czy da się uspić czujność konsumenta? Rozrywka w służbie reklamy.
6. Czy inflencerów da się szczerze lubić? Social media marketing. Marketing internetowy.
7. Czy doświadczamy naszych doświadczeń? Wpływ własnych doświadczeń na stosunek wobec produktu oraz przywiązanie do marki - experiential marketing. Symboliczny wymiar posiadania (znaczenie dóbr materialnych dla tożsamości nabywcy, wpływ konsumpcji na poczucie własnej wartości nabywców).
8. Czy łatwo jest segregować śmieci? Kształtowanie pożądanych społecznie postaw i zachowań - marketing społeczny.
9. Czy w Indiach Coca-Cola wygląda inaczej niż w Polsce? Odmienność kulturowa a marketing, uwzględnianie różnic kulturowych przy planowaniu strategii marketingowych.

10. Marketing dziecięcy i młodzieżowy - dziecinnie proste?  
11. Komu można ufać? Uwarunkowania i metody wpływania na decyzje wyborcze - marketing polityczny. Case study kampanii prezydenckich.  
12. Czy opłaca się oszukiwać nabywców? Walka o wizerunek przedsiębiorstwa w sytuacjach kryzysowych.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej

**Literatura podstawowa:**

Ph. Kotler, H.Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 4.0 :Era cyfrowa* , MT Biznes, Warszawa 2017

**Literatura uzupełniająca:**

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

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.

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

A. Olechnowicz, E. Babula, *Ekonomiczna vs. psychologiczna perspektywa oceny wpływu konsumpcji na dobrobyt indywidualny*, Przegląd Zachodniopomorski, 2013, vol. 28, nr 3, vol. 2, s.7-21.

Kontakt

[anna.blajer-golebiewska@ug.edu.pl](mailto:anna.blajer-golebiewska@ug.edu.pl), [agata.olechnowicz@ug.edu.pl](mailto:agata.olechnowicz@ug.edu.pl),