

Nazwa przedmiotu		Psychologia w marketingu					Kod ECTS	14.3.E.SZ.2396				
							Pkt.ECTS	4				
Jednostka prowadząca przedmiot		INNA	Nazwa kierunku		MSG	Nazwa specjalności		MSM;				
Nazwisko prowadzącego		dr Urszula Mrzygłód, prof. UG dr hab. Jacek Winiarski										
Forma zajęć/Liczba godzin												
Wykład	15	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0	
Forma aktywności							Rok i rodzaj studiów:		1 SS2,			
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):				30		Semestr:		1,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):				70		Status przedmiotu:		Obligatoryjny				
Sumaryczna liczba godzin:				100		Język wykładowy:		polski				
Sposób realizacji zajęć		Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne		Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych, Aktywność w grupach, współpraca,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi												
Wymagania formalne		Strategie marketingowe										
Wymagania wstępne		Znajomość podstaw strategii marketingowych										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny												
Sposób zaliczenia		Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny		Na ocenę składa się prezentacja rozwiązania zadanego problemu (30% oceny) oraz pisemnego zaliczenia końcowego (55% oceny) oraz aktywność na zajęciach (15%). Ocena końcowa wyznaczana zgodnie z regulaminem studiów.										
Cele przedmiotu												
Zasadniczym celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z psychologicznymi aspektami komunikacji marketingowej oraz podstawowymi poznawczymi procesami psychologicznymi, które mają wpływ na odbiór i planowanie komunikacji marketingowej.												
Efekty uczenia się												
Wiedza	MSG2_W04	Student identyfikuje miejsce i rolę psychologii w marketingu oraz posiada pogłębioną wiedzę z zakresu marketingu.										
	MSG2_W07	Student posiada rozszerzoną wiedzę o człowieku wiedzę i sposobie podejmowania decyzji ekonomicznych przez osoby indywidualne, w tym czynnikach psychologicznych wpływających na decyzje ekonomiczne.										
	MSG2_W09	Wymienia czynniki (determinanty psychologiczne) wpływające na proces podejmowania decyzji konsumenckich. Student charakteryzuje przekazy reklamowe pod kątem wykorzystanych technik perswazyjnych i kreatywność, a także poznaje przykłady kampanii z różnych branż i państw..										
	MSG2_W14	Student identyfikuje możliwości zastosowania koncepcji psychologicznych w marketingu, w tym w szczególności do tworzenia 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	
MSG2_W04			X					X				
MSG2_W07			X				X	X				
MSG2_W09							X	X				
MSG2_W14			X				X	X				

Umiejętności	MSG2_U04	Student potrafi identyfikować psychologiczne aspekty decyzji konsumentów oraz przekazów reklamowych. Student posiada umiejętność analizowania i interpretacji psychologicznych mechanizmów wykorzystywanych w strategiach marketingowych, w tym również interpretować wyniki badań empirycznych innych autorów oraz uzyskanych w ramach prowadzonego projektu za pomocą standardowych metod.
	MSG2_U06	Student potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę teoretyczną do realizacji zleconego zadania i jego prezentacji.
	MSG2_U14	Student posiada umiejętność przygotowywania krótkich prezentacji dotyczących wybranych zagadnień psychologii w marketingu.

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
MSG2_U04			X				X	X			
MSG2_U06							X	X			
MSG2_U14							X	X			

Kompetencje	MSG2_K01	Student rozumie ograniczenia własnej wiedzy i potrzebę uczenia się przez całe życie. Uczestnicząc w projekcie grupowym student inspiruje i organizuje proces uczenia się innych osób.
	MSG2_K06	Student podchodzi w sposób przedsiębiorczy do zleconego zadania.
	MSG2_K07	Student ma świadomość znaczenia profesjonalnego zachowania z poszanowaniem zasad etycznych.

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
MSG2_K01								X			
MSG2_K06							X	X			
MSG2_K07							X	X			

Treści programowe

1. Psychologiczne podstawy marketingu - wprowadzenie.
2. Procesy informacyjne: uwaga, spostrzeganie, kategoryzacja. Podejście teoretyczne oraz wyniki badań empirycznych.
3. Procesy pamięciowe i uczenia się a zachowania konsumenta. Podejście teoretyczne oraz wyniki badań empirycznych.
4. Emocje związane z procesem podejmowania decyzji konsumenckich. Wpływ grupy na proces podejmowania decyzji. Podejmowanie decyzji w sytuacji niepełnych informacji i ryzyka.
5. Ogólne determinanty skuteczności reklamy. Badania socjologiczne i psychologiczne nad reklamą. Przykłady sposobów wykorzystania procesów poznawczych w przekazach reklamowych.
6. Informacje pozakontekstowe w przekazie perswazyjnym, w tym humor i muzyka. Reklama emocjonalna. Cechy nadawcy przekazu reklamowego, w tym atrakcyjność, sympatia, wiarygodność.
7. Podatność na przekaz perswazyjny. Skuteczność przekazu reklamowego - na wybranych przykładach. Strategie perswazyjne. Twórczość i oryginalność w marketingu. Kreatywna strategia reklamowa - redefiniowanie.
8. Techniki wspierania kreatywności.

Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
Literatura podstawowa

Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2007.

Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.

Literatura uzupełniająca

Falkowski A., *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.

Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., *Wykorzystanie finansowania społecznościowego w Polsce w latach 2011-2014*, Zeszyty



Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 2014, nr 67, s. 761-774.
Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Skurczyński M., Success and failures of crowdfunded projects in Poland, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 2017, nr 5 (89), cz. 2, s. 415-426.
Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Skurczyński M., Raising money on crowdfunding platforms: the components of success, [w:] *Cross-cultural business conference 2018 Proceedings* / Eds. Margarethe Überwimmer, Robert Füreder, Martina Gaisch Shaker Verlag, Aachen 2018, s. 343-352, ISBN: 978-3-8440-5875-8.

Kontakt

urszula.mrzyglod@ug.edu.pl, Jacek.Winiarski@ug.edu.pl,