

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiot	Psychologia marketingu
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Marketing psychology
Kierunek studiów	Psychologia
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	Jednolite magisterskie
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Psychologia
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	dr Paweł Fortuna
---	-------------------------

Forma zajęć (katalog zamknięty ze słownika)	Liczba godzin	Semestr	Punkty ECTS
wykład	30	V	2

Wymagania wstępne	<ol style="list-style-type: none"> 1. Znajomość podstawowych pojęć z zakresu psychologii marketingu i zachowań konsumenckich. 2. Znajomość podstaw psychologii społecznej. 3. Orientacja w zakresie mediów społecznościowych i nowych technologii.
--------------------------	---

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zdobycie wiedzy o głównych obszarach badań realizowanych w ramach psychologii marketingu, szczegółowych problemach badawczych i stosowanej metodologii.
2.	Zdobycie wiedzy o psychologicznych uwarunkowaniach odbioru przekazów reklamowych.
3.	Nabycie umiejętności spostrzegania działań marketingowych z perspektywy interesu biznesowego, skutecznych technik wpływania na konsumentów oraz stosowania najnowszych zdobyczy techniki (technologie cyfrowe, sztuczna inteligencja).

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat psychologicznych i organizacyjnych uwarunkowań konstruowania bodźców reklamowych oraz poznawczo-emocjonalnych procesów leżących u podłoża zachowań konsumenckich.	K_W12
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student potrafi analizować przyczyny i źródła zachowań człowieka związane z recepcją przekazów reklamowych oraz przewiduje ich ogólne konsekwencje w aspektach psycho-bio-społecznym.	K_U11

KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_01	Student rozumie znaczenie sfery psychicznej człowieka dla jakości jego funkcjonowania w obszarze zachowań konsumenckich; jest gotów wspierać konsumentów w aspekcie ich kompetencji recepcji przekazów reklamowych i w sposób odpowiedzialny popularyzować wiedzę z zakresu psychologii marketingu.	K_K03
K_02	Student jest gotów stosować zasady etyczne i uczciwości intelektualnej w działaniach naukowych oraz praktyce zawodowej psychologa w obszarze marketingu.	K_K08

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

1. Psychologia marketingu, a psychologia ekonomiczna, psychologia zachowań konsumenckich i psychologia reklamy, przedmiot badań, historia psychologii marketingu i reklamy.
2. Ewolucja marketingu, marketing 4.0, uzupełnianie się marketingu klasycznego i cyfrowego, marketing mix, marketing w erze digitalizacji, psychologiczne uwarunkowania adopcji technologii.
3. Psychologia w polityce produktowej: marketing sensoryczny, koncepcja i klasyfikacja produktów, cykl życia produktu, projektowanie produktów, pozycjonowanie produktów, testowanie produktów, atrybuty produktu (opakowanie, marka, asortyment, jakość), architektura marki, modyfikowanie produktu.
4. Psychologia w polityce cenowej: teoria perspektywy, funkcje ceny, metody badania akceptacji ceny, psychologiczne aspekty wrażliwości cenowej, ułatwianie akceptacji ceny, metody badawcze.
5. Psychologia dystrybucji: kanały dystrybucji, *Metaverse*, psychologiczne determinanty typów kupowania: kupowanie refleksyjne, impulsywne, powtarzane i kompulsywne, metody badawcze.
6. Psychologia reklamy: strategia 6M, cele kampanii (hierarchia), intencjonalny i niezamierzony wpływ reklam.
7. Psychografia grupy docelowej: procedura segmentacji, dziecko jako konsument, segmentacja behawioralna.
8. Strategia promocji: budżet promocji (ATL, BTL, TTL), zbiór zmiennych niezależnych związanych z przekazami audio-wizualnymi.
9. Procesy uwagowe zaangażowane w odbiór reklamy: bodźce centralne, peryferyjne i podprogowe, dystrakcja, reklama subliminalna, poprzedzanie post- i preświadome (efekt asymilacji i kontrastu).
10. Percepcja przekazów reklamowych: marketing partyzancki, organizacja percepcyjna, optyczny punkt centralny reklamy, percepcja informacji graficznej i tekstowej, specyfika percepcji człowieka w reklamie, metaforyczne znaczenie bodźców reklamowych.
11. Zapamiętywanie treści reklam: źródła wiedzy konsumentów, powtarzanie reklam (efekt repetycji), efekt sufitowy, efekt bumerangowy, efekt śpiocha, wspomaganie przypominania treści reklam, zasada specyficzności kodowania Tulvinga, „grzechy” pamięci konsumenta, reklama jako fragment autobiografii.
12. Emocjonalny aspekt odbioru reklam: badania nad nastrojem konsumentów, reklamy lękowe, humor w reklamie.
13. Motywacja konsumentów: model CENSYDIAM, potrzeba osiągnięć, konsumpcja na pokaz, modelowanie (product seeding), potrzeba poznania, potrzeba stymulacji, potrzeba różnorodności, samorealizacja i dobrostan.
14. Zmiana postaw konsumentów: postawy jawne i utajone, efekt cenzorski i obrona przed manipulacją, badania nad ujawnianiem zamiaru przekonywania, przełamywanie oporu konsumentów, model ELM R. Petty i J. Cacioppo (perswazja retoryczna), model TIM M. Green i T.

Brock (perswazja narracyjna), kształtowanie intencji behawioralnej konsumentów (kampanie społeczne).

15. Metody pomiaru skuteczności wpływu przekazów reklamowych.

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne	Metody weryfikacji	Sposoby dokumentacji
WIEDZA			
W_01	Wykład konwencjonalny	Egzamin pisemny weryfikujący poziom opanowania materiału	Ocena z egzaminu zapisana w arkuszu ocen i w bazie elektronicznej
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Wykład konwencjonalny	Egzamin pisemny weryfikujący poziom opanowania materiału	Ocena z egzaminu zapisana w arkuszu ocen i w bazie elektronicznej
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Wykład konwencjonalny	Egzamin pisemny weryfikujący poziom opanowania materiału	Ocena z egzaminu zapisana w arkuszu ocen i w bazie elektronicznej
K_02	Wykład konwencjonalny	Egzamin pisemny weryfikujący poziom opanowania materiału	Ocena z egzaminu zapisana w arkuszu ocen i w bazie elektronicznej

VI. Kryteria oceny, wagi

Wykład:

Na końcową ocenę z wykładu składa się: Egzamin pisemny 100% obejmujący całość wiedzy oczekiwanej, a więc zgodnej z treściami programowymi (treść prezentowana na wykładach z odwołaniem do literatury obowiązkowej).

Wynik egzaminu pisemnego – ustalony jest na podstawie treści odpowiedzi na pytania (za odpowiedź na każde pytanie można otrzymać od 0 do 1 punktów). Suma punktów zostaje przekształcona na wskaźnik procentowy zgodnie z kryteriami wg poniższej tabeli.

Ocena	Kryteria oceny	
bardzo dobra (5)	student realizuje zakładane efekty kształcenia w stopniu bardzo dobrym	wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 91-100 %
ponad dobra (4,5)	student realizuje zakładane efekty kształcenia w stopniu ponad dobrym	wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 81-90 %

dobra (4)	student realizuje zakładane efekty kształcenia w stopniu dobrym	wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 71-80%
dość dobra (3,5)	student realizuje zakładane efekty kształcenia w stopniu dość dobrym	wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 61-70%
dostateczna (3)	student realizuje zakładane efekty kształcenia w stopniu dostatecznym	wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie 51-60%
niedostateczna (2)	student realizuje zakładane efekty kształcenia w stopniu niedostatecznym	wykazuje znajomość treści kształcenia na poziomie $\leq 50\%$

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30 godz. zajęć dydaktycznych 5 godz. konsultacji
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	25 godz.

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
<ul style="list-style-type: none"> Falkowski, A., i Mackiewicz, R. (2015). Psychologiczne aspekty wrażliwości cenowej. Perspektywa korzyści i strat. <i>Marketing i rynek</i>, 1, 8-18. Fortuna, P. (2020). Psychologia w marketingu. W: B. Rożnowski, P. Fortuna (red.), <i>Psychologia biznesu. Podręcznik akademicki</i>. Wydawnictwo Naukowe PWN. Stasiuk, K., i Maison, D. (2014). <i>Psychologia konsumenta</i>. Wydawnictwo Naukowe PWN.
Literatura uzupełniająca
<ul style="list-style-type: none"> Doliński, D. (2005). <i>Techniki wpływu społecznego</i>. Scholar. Mazurek, G. (red.) (2018). <i>E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka</i>. Poltext. Mróz-Gorgoń, B. (2019). <i>Rebranding. Strategia zmiany dla organizacji</i>. Wydawnictwo Naukowe PWN.