

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Psychologiczne aspekty współczesnego marketingu, PG_00177596						
Kierunek studiów	Ekonomia (O), Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2023 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2025/2026		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	3	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Agata Olechnowicz-Szewczyk					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Agata Olechnowicz-Szewczyk					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		0.0		0.0	30
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest pogłębienie wiedzy studentów na temat psychologicznych uwarunkowań procesów marketingowych oraz rozwinięcie umiejętności analizy kampanii marketingowych z wykorzystaniem perspektywy psychologicznej. Studenci poznają mechanizmy wpływu emocji, motywacji, procesów poznawczych i społecznych na zachowania konsumenckie oraz uczą się krytycznie interpretować techniki marketingowe stosowane w praktyce. Zajęcia mają charakter praktyczny i opierają się na analizie przypadków (case studies), pracy zespołowej i projektach kreatywnych.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[EKONL3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	Student potrafi działać w sposób kreatywny i elastyczny w zmieniających się warunkach rynkowych, identyfikując ryzyka i szanse związane z wykorzystaniem psychologii w marketingu. Potrafi zachować równowagę między skutecznością kampanii a odpowiedzialnością społeczną.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSG3_W09] ma wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności przedsiębiorstwach lub prowadzącej indywidualną działalność gospodarczą	Student posiada wiedzę na temat psychologicznych mechanizmów motywujących jednostki do działań rynkowych i organizacyjnych. Rozumie procesy tworzenia preferencji, lojalności i wartości marki z perspektywy jednostki jako podmiotu społeczno-decyzyjnego.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSG3_U10] potrafi aktywnie brać udział w debacie, prezentować własne stanowisko, popierając je argumentacją opartą na wybranych teoriach, poglądach różnych autorów i/lub danych statystycznych	Student potrafi formułować własne poglądy na temat praktyk marketingowych z wykorzystaniem psychologii (np. manipulacja, etyka, skuteczność) i umiejętnie argumentować je w oparciu o dane, modele i koncepcje teoretyczne.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_W08] ma wiedzę o procesach zmian elementów, przedsiębiorstw oraz całych struktur organizacji gospodarczych, a także o procesach zmian instytucji społecznych, wie jakie są ich przyczyny, przebieg, skala, konsekwencje i jaki jest na nie wpływ interesariuszy zewnętrznych	Student rozumie dynamikę zmian w środowisku konsumenckim oraz sposoby, w jakie organizacje adaptują strategie marketingowe, korzystając z wiedzy psychologicznej (np. w zakresie segmentacji emocjonalnej, storytellingu czy marketingu sensorycznego).	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_U10] posiada umiejętność przygotowania wystąpień ustnych, w języku polskim i języku obcym z problematyki gospodarczej i społecznej, z wykorzystaniem specjalistycznej terminologii, ujęć teoretycznych, zasad gromadzenia różnych źródeł danych, ich opisu i interpretacji oraz wnioskowania na bazie literatury naukowej, potrafi aktywnie brać udział w debacie	Student potrafi przygotować i zaprezentować analizy kampanii marketingowych z wykorzystaniem pojęć z zakresu psychologii emocji, perswazji i decyzji. Potrafi budować wypowiedź merytoryczną i angażującą, opartą na danych, teoriach i interpretacjach psychologicznych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[EKONL3_W05] ma zaawansowaną wiedzę o człowieku jako podmiocie tworzącym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania oraz o jego działaniu w tych strukturach, zna dobrze motywy podejmowania decyzji gospodarczych przez człowieka	Student posiada pogłębioną wiedzę o czynnikach psychologicznych wpływających na zachowania konsumenckie w różnych kontekstach (np. społecznym, kulturowym, emocjonalnym). Rozumie, jak jednostki podejmują decyzje w warunkach niepewności, ryzyka i wpływu społecznego.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[EKONL3_U15] potrafi samodzielnie uzupełniać i doskonalić nabytą wiedzę i umiejętności ekonomiczne, jest otwarty na nowe pomysły i techniki, ma skłonność do nauki każdą metodą oraz skłonność do interakcji z innymi uczestnikami procesu uczenia się	Student potrafi samodzielnie rozwijać swoją wiedzę na styku psychologii i marketingu, śledząc nowe nurty i koncepcje (np. neuromarketing, psychologia behawioralna w komunikacji). Wykazuje postawę refleksyjnego praktyka: testuje metody, analizuje własne błędy i aktywnie współtworzy środowisko uczenia się.	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/dyskusja [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSG3_U14] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role	Student potrafi zaangażować się w grupową analizę kampanii marketingowych, uwzględniając wieloperspektywiczne podejście (społeczne, kulturowe, psychologiczne) i dostosowując komunikację do różnorodnych stylów pracy zespołowej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta

	<table><tr><th>Efekt kierunkowy</th><th>Efekt z przedmiotu</th><th>Sposób weryfikacji i oceny efektu</th></tr><tr><td>[EKONL3_U13] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role</td><td>Student efektywnie współpracuje w zespole projektowym, dzieląc się odpowiedzialnością i pomysłami, również w kontekście międzynarodowym. Potrafi adaptować styl pracy do różnych ról i dynamiki grupy.</td><td>[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta</td></tr></table>	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu	[EKONL3_U13] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role	Student efektywnie współpracuje w zespole projektowym, dzieląc się odpowiedzialnością i pomysłami, również w kontekście międzynarodowym. Potrafi adaptować styl pracy do różnych ról i dynamiki grupy.	[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta						
Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu											
[EKONL3_U13] potrafi współdziałać i pracować w grupie (w tym w środowisku międzynarodowym), przyjmując w niej różne role	Student efektywnie współpracuje w zespole projektowym, dzieląc się odpowiedzialnością i pomysłami, również w kontekście międzynarodowym. Potrafi adaptować styl pracy do różnych ról i dynamiki grupy.	[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta											
Treści przedmiotu	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? Jakiego jest ich znaczenie w marketingu. 4. Czy silne emocje zwiększają sprzedaż? Marketing emocji i shockvertising oraz czy warto go stosować. 5. Czy da się uspic czujność konsumenta? Rozrywka w służbie reklamy. 6. Czy influencerów 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 smieci? Kształtowanie pożądanых 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 - dzieciennie 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.												
Wymagania wstępne i dodatkowe													
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table><tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa ocena końcowej</th></tr><tr><td>praca własna studenta</td><td>51.0%</td><td>25.0%</td></tr><tr><td>aktywność na zajęciach</td><td>51.0%</td><td>25.0%</td></tr><tr><td>projekt grupowy</td><td>51.0%</td><td>50.0%</td></tr></table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej	praca własna studenta	51.0%	25.0%	aktywność na zajęciach	51.0%	25.0%	projekt grupowy	51.0%	50.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej											
praca własna studenta	51.0%	25.0%											
aktywność na zajęciach	51.0%	25.0%											
projekt grupowy	51.0%	50.0%											
Zalecana lista lektur	<table><tr><td>Podstawowa lista lektur</td><td> <i>Jachnis A., Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2007.</i> <i>Dolinski D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdanskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdansk 2008.</i> </td></tr><tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td> <i>Olechnowicz-Szewczyk, Agata, Behawioralne uwarunkowania podejmowania decyzji o dobrowolnych oszczędnościach na cele emerytalne w Polsce. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2025.</i> </td></tr><tr><td>Adresy eZasobów</td><td></td></tr></table>	Podstawowa lista lektur	<i>Jachnis A., Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2007.</i> <i>Dolinski D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdanskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdansk 2008.</i>	Uzupełniająca lista lektur	<i>Olechnowicz-Szewczyk, Agata, Behawioralne uwarunkowania podejmowania decyzji o dobrowolnych oszczędnościach na cele emerytalne w Polsce. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2025.</i>	Adresy eZasobów							
Podstawowa lista lektur	<i>Jachnis A., Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2007.</i> <i>Dolinski D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdanskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdansk 2008.</i>												
Uzupełniająca lista lektur	<i>Olechnowicz-Szewczyk, Agata, Behawioralne uwarunkowania podejmowania decyzji o dobrowolnych oszczędnościach na cele emerytalne w Polsce. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2025.</i>												
Adresy eZasobów													
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania													
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy												

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.