

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Psychologia marketingu, PG_00177887						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2025/2026		
Poziom kształcenia	II stopnia		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		6.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		mgr Anna Młynkowiak-Stawarz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	45.0	0.0	0.0	0.0	60
	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	60		4.0		86.0	150
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest pogłębienie wiedzy studentów na temat psychologicznych mechanizmów wpływających na zachowania konsumentów oraz rozwinięcie umiejętności ich analizy i zastosowania w projektowaniu skutecznych, etycznych i opartych na dowodach strategii marketingowych w zmiennym otoczeniu rynkowym.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_U01] Student potrafi analizować i twórczo interpretować złożone procesy oraz zjawiska społeczno-gospodarcze w kontekście podejmowania decyzji biznesowych, wykorzystując uporządkowaną wiedzę i narzędzia z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów.	Student interpretuje psychologiczne mechanizmy wpływające na decyzje klientów, uwzględniając ich zastosowanie w projektowaniu polityki marketingowej w warunkach zmienności rynkowej.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_U10] Student potrafi w sposób jasny i komunikatywny przekazywać informacje, prezentować swoje opinie oraz prowadzić debatę ze zróżnicowanymi kręgami odbiorców, posługując się terminologią z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości, za pomocą różnych środków przekazu.	Student prezentuje założenia psychologiczne leżące u podstaw wybranych działań marketingowych, argumentując ich skuteczność i ryzyko w kontekście decyzji rynkowych	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_K02] Student jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej oraz działania na rzecz ich przestrzegania, a także do dbałości o rozwój dorobku oraz podtrzymywanie etosu i tradycji zawodów związanych z zarządzaniem.	Student współpracuje w zespole przy analizie przypadków marketingowych, formułując wspólne wnioski z wykorzystaniem pojęć psychologicznych i terminologii zarządczej.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_W08] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie cele, specyfikę i złożoność procesów zarządzania, ich powiązanie z innymi procesami w organizacji oraz towarzyszące im wyzwania i dylematy, w kontekście dynamicznie zmieniającego się otoczenia.	Student projektuje działania marketingowe, wykorzystując wiedzę z zakresu psychologii emocji, motywacji i wpływu społecznego w kontekście budowania pozytywnych doświadczeń konsumentów.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_W01] Student w pogłębionym stopniu zna i rozumie charakter i kierunki rozwoju teorii z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości oraz ekonomii i finansów wraz z ich miejscem w systemie nauk społecznych - w szczególności ich znaczenie z perspektywy podejmowania decyzji biznesowych.	Student rozpoznaje i charakteryzuje podstawowe koncepcje psychologiczne (społeczne, poznawcze, emocjonalne, motywacyjne), wskazując ich znaczenie dla rozumienia zachowań konsumentów i działań marketingowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny

Treści przedmiotu	Wykład 1. Psychologia marketingu jako interdyscyplinarne podejście do projektowania strategii rynkowych 2. Poznawcze mechanizmy decyzji konsumenckich 3. Emocje i motywacja jako podstawy wpływu marketingowego 4. Psychologia wpływu społecznego w środowisku rynkowym 5. Psychologia użytkownika: akceptacja technologii i doświadczenie cyfrowe 6. Percepcja i przetwarzanie przekazu marketingowego 7. Psychologia pozytywna i etyczna w marketingu Ćwiczenia 1. Analiza psychologicznych mechanizmów decyzyjnych konsumentów 2. Ocena roli emocji, flow i zaskoczenia w komunikacji marketingowej 3. Interpretacja wpływu społecznego i opinii konsumenckich w kontekście decyzji zakupowych 4. Analiza doświadczenia użytkownika i akceptacji technologii w środowisku cyfrowym 5. Krytyczna ocena wartości, dobrostanu, inkluzywności i etyki w przekazach marketingowych		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Realizacja zadania problemowego	51.0%	30.0%
	Prezentacja/projekt/referat/raport 51%	51.0%	40.0%
	Test/egzamin – ustny lub pisemny	51.0%	30.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Rożnowski, B., Fortuna, P. (red.) (2020). Psychologia biznesu (wyd. 1, s. 469-500). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. Rozdziały: 28, 29 2. Wojciszke, B. (2020) Psychologia społeczna. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar. Rozdziały: 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 18	
	Uzupełniająca lista lektur	Fennis, B., Stroebe W. (2021) Psychology of Advertising. Routledge	
	Adresy eZasobów		

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Przeanalizuj wpływ psychologicznych mechanizmów decyzyjnych konsumentów (np. efekt status quo, heurystyki) na wybór strategii komunikacyjnej marki w warunkach zmiennego otoczenia rynkowego. Przedstaw rekomendacje dotyczące projektowania komunikacji marketingowej, która wspiera proces podejmowania decyzji konsumenckich i niweluje bariery poznawcze. 2. Zidentyfikuj problem etyczny związany z wykorzystaniem technik wpływu społecznego (np. dowód społeczny, personalizacja, rekomendacje) w środowisku cyfrowym. Zaproponuj rozwiązania, które równoważą skuteczność działań marketingowych z ochroną dobrostanu psychicznego i autonomii decyzyjnej konsumentów. 3. Wskaż, jakie źródła wiedzy psychologicznej i modele teoretyczne warto uwzględnić przy ocenie działań marketingowych skierowanych do emocji i motywacji konsumentów. Oceń, w jaki sposób integracja wiedzy z zakresu psychologii emocji, motywacji i poznania może zwiększyć trafność i etyczność decyzji marketingowych w organizacjach.
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.