

**Karta przedmiotu**

Nazwa i kod przedmiotu	Psychologia marketingu, PG_00178799						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
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	niestacjonarne	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	8.0	24.0	0.0	0.0	0.0	32
	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	32		2.0		116.0	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_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_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 konsumenckich i działań marketingowych.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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 projektuje działania marketingowe, wykorzystując wiedzę z zakresu psychologii emocji, motywacji i wpływu społecznego w kontekście budowania pozytywnych doświadczeń konsumenckich.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] 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 interpretuje psychologiczne mechanizmy wpływające na decyzje klientów, uwzględniając ich zastosowanie w projektowaniu polityki marketingowej w warunkach zmienności rynkowej.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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 Realizacja zadania problemowego Prezentacja/projekt/referat/raport  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. z wykorzystaniem pojęć psychologicznych i terminologii zarządczej.	[SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego

Treści przedmiotu	<p>Wykład</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Psychologia marketingu jako interdyscyplinarne podejście do projektowania strategii rynkowych</li> <li>2. Poznawcze mechanizmy decyzji konsumenckich</li> <li>3. Emocje i motywacja jako podstawy wpływu marketingowego</li> <li>4. Psychologia wpływu społecznego w środowisku rynkowym</li> <li>5. Psychologia użytkownika: akceptacja technologii i doświadczenie cyfrowe</li> <li>6. Percepcja i przetwarzanie przekazu marketingowego</li> <li>7. Psychologia pozytywna i etyczna w marketingu</li> </ol> <p>Ćwiczenia</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analiza psychologicznych mechanizmów decyzyjnych konsumentów</li> <li>2. Ocena roli emocji, flow i zaskoczenia w komunikacji marketingowej</li> <li>3. Interpretacja wpływu społecznego i opinii konsumenckich w kontekście decyzji zakupowych</li> <li>4. Analiza doświadczenia użytkownika i akceptacji technologii w środowisku cyfrowym</li> <li>5. Krytyczna ocena wartości, dobrostanu, inkluzywności i etyki w przekazach marketingowych</li> </ol>														
Wymagania wstępne i dodatkowe															
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="451 1267 798 1301">Sposób oceniania (składowe)</th> <th data-bbox="805 1267 1141 1301">Próg zaliczeniowy</th> <th data-bbox="1149 1267 1477 1301">Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="451 1301 798 1335">Test/egzamin – ustny lub pisemny</td> <td data-bbox="805 1301 1141 1335">51.0%</td> <td data-bbox="1149 1301 1477 1335">30.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 1335 798 1368">Prezentacja/projekt/referat/raport</td> <td data-bbox="805 1335 1141 1368">51.0%</td> <td data-bbox="1149 1335 1477 1368">40.0%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 1368 798 1402">Realizacja zadania problemowego</td> <td data-bbox="805 1368 1141 1402">51.0%</td> <td data-bbox="1149 1368 1477 1402">30.0%</td> </tr> </tbody> </table>			Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Test/egzamin – ustny lub pisemny	51.0%	30.0%	Prezentacja/projekt/referat/raport	51.0%	40.0%	Realizacja zadania problemowego	51.0%	30.0%
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Test/egzamin – ustny lub pisemny	51.0%	30.0%													
Prezentacja/projekt/referat/raport	51.0%	40.0%													
Realizacja zadania problemowego	51.0%	30.0%													
Zalecana lista lektur	<table border="1"> <tbody> <tr> <td data-bbox="451 1413 798 1659">Podstawowa lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="805 1413 1477 1659">           1. Rożnowski, B., Fortuna, P. (red.) (2020). Psychologia biznesu (wyd. 1, s. 469500). 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         </td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 1659 798 1715">Uzupełniająca lista lektur</td> <td colspan="2" data-bbox="805 1659 1477 1715">Fennis, B., Stroebe, W. (2021) The Psychology of Advertising. Routledge</td> </tr> <tr> <td data-bbox="451 1715 798 1749">Adresy eZasobów</td> <td colspan="2" data-bbox="805 1715 1477 1749"></td> </tr> </tbody> </table>			Podstawowa lista lektur	1. Rożnowski, B., Fortuna, P. (red.) (2020). Psychologia biznesu (wyd. 1, s. 469500). 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) The Psychology of Advertising. Routledge		Adresy eZasobów					
Podstawowa lista lektur	1. Rożnowski, B., Fortuna, P. (red.) (2020). Psychologia biznesu (wyd. 1, s. 469500). 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) The Psychology of Advertising. Routledge														
Adresy eZasobów															
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	<p>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.</p>														
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy														

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.