

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Psychologia marketingu, PG_00177887						
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	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_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_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 konsumenckich.	[SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] 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_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

Treści przedmiotu	<p>Wykład</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>Ćwiczenia</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sposób oceniania (składowe)</th> <th>Próg zaliczeniowy</th> <th>Składowa oceny końcowej</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Test/egzamin – ustny lub pisemny</td> <td>51.0%</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>Realizacja zadania problemowego</td> <td>51.0%</td> <td>30.0%</td> </tr> <tr> <td>Prezentacja/projekt/referat/raport 51%</td> <td>51.0%</td> <td>40.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej	Test/egzamin – ustny lub pisemny	51.0%	30.0%	Realizacja zadania problemowego	51.0%	30.0%	Prezentacja/projekt/referat/raport 51%	51.0%	40.0%		
Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej													
Test/egzamin – ustny lub pisemny	51.0%	30.0%													
Realizacja zadania problemowego	51.0%	30.0%													
Prezentacja/projekt/referat/raport 51%	51.0%	40.0%													
Zalecana lista lektur	<p>Podstawowa lista lektur</p> <p>Uzupełniająca lista lektur</p> <p>Adresy eZasobów</p>	<p>1. Rożnowski, B., Fortuna, P. (red.) (2020). Psychologia biznesu (wyd. 1, s. 469-500). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN. Rozdziały: 28, 29</p> <p>2. Wojciszke, B. (2020) Psychologia społeczna. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar. Rozdziały: 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 18</p> <p>Fennis, B., Stroebe W. (2021) Psychology of Advertising. Routledge</p>													

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.</p> <p>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.</p> <p>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.