

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Psychologia w marketingu , PG_00199694						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2027/2028		
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	2	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS			3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Agata Olechnowicz-Szewczyk				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	15.0	0.0	0.0	30.0	0.0	45
	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	45		0.0		30.0	75
Cel przedmiotu	Zasadniczym celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z psychologicznymi aspektami komunikacji marketingowej oraz podstawowymi poznawczymi procesami psychologicznymi, które mają wpływ na odbiór i planowanie komunikacji marketingowej.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_K04] wykazuje gotowość do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy, dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, nabywa odporność na porażki, ocenia ryzyko i zagrożenia oraz znajduje sposoby przeciwdziałania ich skutkom	Student podchodzi w sposób przedsiębiorczy i kreatywny do zleconych zadań, jest otwarty na dyskusję przedstawionych wyników zadań i nabywa w ten sposób odporność na krytykę i porażki.	[SK5] realizacja zadania problemowego
	[MSGMU2_U05] potrafi posługiwać się regułami i standardami dotyczącymi działalności gospodarczej w celu rozwiązania złożonych i nietypowych problemów wynikających z międzynarodowej współpracy gospodarczej	Student potrafi wykorzystać psychologiczne aspekty decyzji konsumentów oraz poznane podstawy psychologiczne technik wykorzystanych w komunikacji marketingowej do analizy złożonych problemów z obszaru marketingu.	[SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SU5] realizacja zadania problemowego
	[MSGMU2_U12] potrafi kierować pracą zespołu oraz współdziałać i pracować w zespole, w szczególności międzynarodowym, przyjmując w nim wiodącą rolę	Student w ramach wykonywanych zadań potrafi współdziałać w małej grupie. Student organizuje przygotowanie projektów z zakresu marketingu i uwzględnienia w nim wiedzy psychologicznej. Proces realizacji projektu badawczego (założenia metodologiczne, konstrukcja narzędzi badawczych) jest omawiany i zatwierdzany podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia.	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[MSGMU2_W14] posiada pogłębioną wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności w przedsiębiorstwach działających na rynku międzynarodowym	Student posiada rozszerzoną wiedzę o człowieku i rozumie czynniki (determinanty psychologiczne) wpływające na proces podejmowania decyzji konsumenckich.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
[MSGMU2_W09] dysponuje wiedzą dotyczącą wybranych obszarów funkcjonowania współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji podejmowanych w jego strukturach mające na celu rozwój oraz zależności zachodzące między przedsiębiorstwami na rynku międzynarodowym	Student ma pogłębioną wiedzę dotyczącą współczesnego przedsiębiorstwa, w szczególności roli marketingu w procesie komunikacji z konsumentem krajowym i międzynarodowym, w tym zakresie student identyfikuje możliwości zastosowania koncepcji psychologicznych w marketingu do kształtowania komunikacji marketingowej.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Psychologiczne podstawy marketingu - wprowadzenie. 2. Procesy informacyjne: uwaga, spostrzeganie, kategoryzacja. Podejście teoretyczne oraz wyniki badań empirycznych. 3. Procesy pamięciowe i uczenia się a zachowania konsumenta. Podejście teoretyczne oraz wyniki badań empirycznych. 4. Emocje związane z procesem podejmowania decyzji konsumenckich. Wpływ grupy na proces podejmowania decyzji. Podejmowanie decyzji w sytuacji niepełnych informacji i ryzyka. 5. Ogólne determinanty skuteczności reklamy. Badania socjologiczne i psychologiczne nad reklamą. Przykłady sposobów wykorzystania procesów poznawczych w przekazach reklamowych. 6. Informacje pozakontekstowe w przekazie perswazyjnym, w tym humor i muzyka. Reklama emocjonalna. Cechy nadawcy przekazu reklamowego, w tym atrakcyjność, sympatia, wiarygodność. 7. Podatność na przekaz perswazyjny. Skuteczność przekazu reklamowego - na wybranych przykładach. Strategie perswazyjne. Twórczość i oryginalność w marketingu. Kreatywna strategia reklamowa - redefiniowanie. 8. Techniki wspierania kreatywności. 		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstaw marketingu.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Zadanie problemowe	51.0%	30.0%
	Test (pytania testowe i otwarte)	51.0%	60.0%
	Zadanie domowe	51.0%	10.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Jachnis A., <i>Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich</i> , Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2007. Doliński D., <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.
	Uzupełniająca lista lektur	Falkowski A., <i>Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003. Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Wykorzystanie finansowania społecznościowego w Polsce w latach 2011-2014, <i>Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia</i> , 2014, nr 67, s. 761-774. Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Skurczyński M., Success and failures of crowdfunding projects in Poland, <i>Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia</i> , 2017, nr 5 (89), cz. 2, s. 415-426. Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Skurczyński M., Raising money on crowdfunding platforms: the components of success, [w:] <i>Cross-cultural business conference 2018 Proceedings / Eds. Margarethe Überwimmer, Robert Füreder, Martina Gaisch Shaker Verlag, Aachen 2018, s. 343-352, ISBN: 978-3-8440-5875-8.</i>
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	W przedstawionych przykładach przekazów reklamowych omów elementy poznawcze i emocjonalne.	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.