

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)										
Psychologiczne aspekty marketingu i sprzedaży										
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:				Instytut Pedagogiki i Psychologii Katedra Psychologii						
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:				Psychologia, studia magisterskie						
Profil kształcenia:				Praktyczny						
Nazwa specjalności:				Psychologia biznesu, pracy i zarządzania						
Rodzaj modułu uczenia się:				Moduł seminarium dyplomowe (specjalność)						
Rok / Semestr:				5/10						
Osoba koordynująca przedmiot:										
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):				Zainteresowanie tematyką przedmiotu, ukończenie kursów przewidzianych programem studiów						
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN										
	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Konsultacje	Egzamin/zaliczenie	Suma godzin
Studia stacjonarne	15								Z	15
Studia niestacjonarne	15								z	15
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH										
Formy zajęć			Metody dydaktyczne							
Wykład			Wykład multimedialny, dyskusje problemowe							
Konwersatorium										
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA KIERUNKU I OBSZARÓW										
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się								Odniesienie do efektu kierunkowego	
Wiedza:										
1. 2. 3.	Student: Ma pogłębioną i uporządkowaną wiedzę (pojęcia, teorie, modele, metodyka wybranych działań) na temat psychologicznych aspektów marketingu, reklamy i sprzedaży. Omawia zachowania klientów i konsumentów używając aparatu pojęciowego z zakresu psychologii i nauk pokrewnych. Opisuje podstawowe metody, zasady i reguły rządzące działaniami marketingowymi i sprzedażowymi.								K_W02 K_W09 K_W09	
Umiejętności:										
	Student:									

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

4	Analizuje działania marketingowe i sprzedażowe z zakresu zajęć uwzględniając perspektywę psychologiczną i dostrzega konsekwencje tych działań w kontekście ich skuteczności.	K_U05		
5	Właściwie analizuje i wyjaśnia zachowania człowieka w obszarze oddziaływań marketingu, sprzedaży lub reklamy i konsekwencje podejmowania działań – uwzględniając perspektywę psychologiczną	K_U07		
Kompetencje społeczne:				
6	Jest gotowy do współpracy w zespołach interdyscyplinarnych w obszarze marketingu, sprzedaży i reklamy, wspierając ich działania z perspektywy psychologa.	K_K13		
V. TREŚCI PROGRAMOWE (UCZENIA SIĘ)				
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się		
	1. Podstawowe pojęcia: Marketing - istota, cele i funkcje; Marketing – mix – omówienie procesów Rola procesów psychologicznych w marketingu dóbr i usług. Marketing a reklama. Sprzedaż – istota, funkcje, założenia, trendy. Wybrane nowe zjawiska: influencerzy, marketing efemeryczny, social media w służbie reklamy, RTM . 2. Reklama: Porównanie Homo economicus i Homo automaticus. Badania Krugmana oraz Kannemana. Wykorzystywanie przez twórców reklamy tendencji człowieka do oszczędzania zasobów poznawczych oraz jego ograniczonej możliwości przetwarzania informacji. Reklama komunikatem perswazyjnym. Reklama społeczna. Konsekwencje społeczne oddziaływania reklam 3. Klient i konsument: Uwarunkowania psychologiczne zachowań konsumentów (np. osobowość, emocje, motyw, uwaga, pamięć, uczenie się); . Wartości, potrzeby konsumenta, style zachowań konsumentów; satysfakcja jako główny cel działań marketingowych; postępowanie klienta na rynku a sprzedaż.	1, 3, 4, 5, 6 1,3, 4 , 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6		
Lp.	Konwersatorium:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się		
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Metoda weryfikacji	Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EUS(Efekt uczenia się)		
Wiedza:				
K_W02 K_W09	Test wiedzy (uwaga, w przypadku małej liczby osób – egzamin ustny)	Wykład		
Umiejętności				
K_U05 K_U07	Test wiedzy (uwaga, w przypadku małej liczby osób – egzamin ustny)	Wykład		
Kompetencje społeczne:				
K_K13	Test wiedzy (uwaga, w przypadku małej liczby osób – egzamin ustny)	Wykład		
VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ				
Efekty uczenia się	Ocena niedostateczna Student nie zna i nie rozumie/nie	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna i rozumie	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna i rozumie	Ocena bardzo dobra Student zna i rozumie

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

	potrafi/nie jest gotów:	/potrafi/jest gotów:	/potrafi/jest gotów:	/potrafi/jest gotów:
<i>Dla każdego z efektów kształcenia określonego dla modułu w zakresie wiedzy umiejętności i kompetencji</i>	Nie zna pojęć, teorii i modeli z zakresu: - reklamy, marketingu i sprzedaży – zarówno z perspektyw ich źródłowego pochodzenia jak i perspektywy psychologicznej Nie charakteryzuje psychologicznych aspektów zachowań klientów i konsumentów Nie potrafi - zaprojektować i analizować działań MRS z uwzględnieniem perspektywy psychologicznej - dostrzec i wyjaśnić oddziaływań MRS na zachowania klienta i nie dostrzega ich konsekwencji społecznych i indywidualnych Nie jest gotowy do: - podjęcia pracy zawodowej w zespołach interdyscyplinarnych zajmujących się MRS	Zna podstawowe pojęcia, teorie i modele z zakresu reklamy, marketingu i sprzedaży. Rzadko dostrzega ich psychologiczny charakter Sporadycznie dostrzega charakteryzuje zachowania klientów i konsumentów na rynku z uwzględnieniem perspektywy psychologicznej. Potrafi dokonać prostej analizy działań MRS z uwzględnieniem perspektywy psychologicznej Potrafi w sposób podstawowy wyjaśnić oddziaływania MRS na zachowania klienta i ich wybrane konsekwencje społeczne i indywidualne Jest gotowy do podjęcia pracy zawodowej w zespołach interdyscyplinarnych zajmujących się MRS z założeniem wsparcia profesjonalistów na pierwszym etapie rozwoju zawodowego	Zna podstawowe (czasami zaawansowane) pojęcia, teorie i modele z zakresu reklamy, marketingu i sprzedaży i potrafi je umieścić w kontekście praktycznych działań. Zazwyczaj dostrzega ich psychologiczny charakter Dostrzega i charakteryzuje zachowania klientów i konsumentów na rynku z uwzględnieniem perspektywy psychologicznej. Potrafi dokonać prostej analizy działań MRS z uwzględnieniem perspektywy psychologicznej Zazwyczaj potrafi wyjaśnić oddziaływania MRS na zachowania klienta i ich wybrane konsekwencje społeczne i indywidualne Jest gotowy do podjęcia pracy zawodowej w zespołach interdyscyplinarnych zajmujących się MRS	Zna podstawowe i zaawansowane pojęcia, teorie i modele z zakresu reklamy, marketingu i sprzedaży i potrafi je umieścić w kontekście praktycznych działań. Zazwyczaj dostrzega ich psychologiczny charakter Dostrzega i charakteryzuje zachowania klientów i konsumentów na rynku z uwzględnieniem perspektywy psychologicznej. Potrafi dokonać zaawansowanej analizy działań MRS z uwzględnieniem perspektywy psychologicznej Potrafi swobodnie wyjaśnić oddziaływania MRS na zachowania klienta i ich wybrane konsekwencje społeczne i indywidualne Jest gotowy do podjęcia pracy zawodowej w zespołach interdyscyplinarnych zajmujących się MRS

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
Udział w zajęciach dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	15	15
Egzamin/zaliczenie		

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

Udział w konsultacjach		
Projekt / esej		
Samodzielne przygotowanie się do zajęć dydaktycznych		
Przygotowanie się do zaliczenia zajęć dydaktycznych	60	60
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin/ECTS	3 ECTS (75)	3 ECTS (75)
Obciążenie studenta w ramach zajęć w bezpośrednim kontakcie z nauczycielem	15	15
Obciążenie studenta w ramach zajęć o charakterze praktycznym		
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym	50	50
Obciążenie studenta w ramach zajęć związanych z przygotowaniem do prowadzenia badań	10	10

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Psychologia zachowań konsumenckich / Tadeusz Tyszka, Andrzej Falkowski. - Gdańsk : Gdańskie

Wydawnictwo Psychologiczne, 2003.

Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe / Krystyna Mazurek-Łopacińska. - Warszawa :

Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2003

Marketing / Philip Kotler. - wyd. 11. - Poznań : Rebis, 2005.

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Kotler Philip, Armstrong G. MARKETING. Podręcznik europejski, Wyd. PWE, 2010

Hadrian, P (2018) Zasada koordynacji marketing-mix oraz znaczenie narzędzi marketingowych w praktyce. Wyniki badania.

Handel Wewnętrzny, (375) <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-a59ca895-bb2b-4845-a7b1-ffce0b1a83c0>

Bogdan Gregor, Emilian Gwiazdździński (2018) Nowoczesne narzędzia marketingu mobilnego

https://www.researchgate.net/profile/Emilian_Gwiazdzinski/publication/336671913_Nowoczesne_narzedzia_marketingu_mobilnego_-_perspektywa_konsumenta/links/5db36f5192851c577ec35d48/Nowoczesne-narzedzia-marketingu-mobilnego-perspektywa-konsumenta.pdf

Wójciuk, A. (2017) Reklama komercyjna i reklama społeczna – różnice i podobieństwa Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ Nauki Społeczne, Nr 16 (1/2017), S. 27–43 <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/13736> Jachnis, A. (2007). Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań klienta. Bydgoszcz. Oficyna Wydawnicza Branta.

W. Wiktor, Komunikacja Marketingowa, PWN, Warszawa 2013.

Falkowski, A. (2002). Praktyczna psychologia poznawcza: Marketing i reklama. Gdańsk: GWP

Falkowski, A. (2004). Psychologiczne podstawy marketingu. W: T. Tyszka (red.). Psychologia ekonomiczna, 368 – 401, Gdańsk. GWP.

Foxall G.R., Goldsmith R., E. (1998). Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu. Warszawa. PWN.

Lennart Rosell L.(2011). Techniki Sprzedaży - O Sztuce Sprzedawania. Wyd. bl info

Paluchowski, W.J., Bartkowiak, G. (2004). Psychologia a promocja. Poznań: Wydawnictwo Rys

Maison, D., (2004). Utajone Postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT. Gdańsk: GWP.

Lindstrom, M., (2009). Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym dlaczego kupujemy. Wydawnictwo Znak: Kraków

Maison, D., Wasilewski, P. (2002). Propaganda dobrych serc – czyli rzecz o reklamie społecznej. Kraków: Agencja Wasilewski

Inne materiały dydaktyczne:

KARTA PRZEDMIOTU

Załącznik Nr 1 do Zarządzenia nr 3/07/2020
z dnia 13 lipca 2020 r w sprawie wzoru karty
przedmiotu w Wyższej Szkole Menedżerskiej
w Warszawie

--