

UCZELNIA METROPOLITALNA						
Kierunek studiów: Zarządzanie						
Przedmiot: Psychologia w reklamie i marketingu						
Profil kształcenia: praktyczny						
Poziom kształcenia: studia I stopnia						
Liczba godzin w semestrze	1		2		3	
	I	II	III	IV	V	VI
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)*					16ćw	
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)					12ćw	
JĘZYK PROWADZENIA ZAJĘĆ	Polski					
FORMA ZAJĘĆ	Ćwiczenia					
CELE PRZEDMIOTU	Przybliżenie studentom kluczowych zagadnień związanych z psychologicznymi aspektami procesu tworzenia efektywnych kampanii reklamowych oraz strategii marketingowych. Poprzez zrozumienie teorii kolorów, perswazji, wpływu społecznego, storytellingu, targetowania czy neuromarketingu, studenci zdobędą umiejętności niezbędne do opracowywania skutecznych i etycznych rozwiązań marketingowych. Przedmiot ma również na celu rozwijanie kreatywności i analitycznego podejścia poprzez realizację praktycznych ćwiczeń oraz wymianę doświadczeń między studentami.					
Odniesienie do efektów uczenia się		Opis efektów uczenia się			Sposób weryfikacji efektu uczenia się	
Efekt kierunkowy	PRK					
WIEDZA						
Z_W06	P6U_W P6S_WG	Student po zakończeniu zajęć wymienia i definiuje i rozumie mechanizmy wpływania na ludzkie decyzje w kontekście marketingu, roli emocji, perswazji i wpływu społecznego. Student zna w zaawansowanym stopniu strategię marketingowe, uwzględniając różnorodne perspektywy i teorie dotyczące człowieka jako podmiotu i obiektu procesów marketingowych.			Egzamin pisemny, aktywność podczas zajęć.	
UMIEJĘTNOŚCI						
Z_U02	P6U_U P6S_UW	Student potrafi ocenić wpływ teorii kolorów, psychologii kształtów i typografii, technik perswazji, wpływu społecznego, emocji i storytellingu na efektywność kampanii marketingowych i reklamowych.			Egzamin pisemny, aktywność podczas zajęć, ćwiczenia praktyczne.	
Z_U04	P6U_U P6S_UW	Student potrafi opracować strategię marketingową opartą na psychologicznych mechanizmach wpływu na konsumentów. Nabyte umiejętności będą szczególnie przydatne w kontekście opracowywania i optymalizacji strategii marketingowych, a także w podejmowaniu decyzji dotyczących reklam opartych na psychologicznych mechanizmach wpływu na konsumentów.			Egzamin pisemny, aktywność podczas zajęć, ćwiczenia praktyczne.	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE						

Z_K02	P6U_K P6S_KK	Student jest gotów do uznawania roli wiedzy z zakresu psychologii reklamy w rozwiązywaniu praktycznych problemów działalności marketingowej.	Egzamin pisemny, aktywność podczas zajęć.
<b>Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**</b>			
<b>Stacjonarne</b> udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 16 h przygotowanie do ćwiczeń = 12 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 18 h realizacja zadań projektowych = konsultacje = 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne (praca własna) = <b>RAZEM: 50 h</b> <b>Liczba punktów ECTS: 2</b> <b>w tym w ramach zajęć praktycznych: 2</b>		<b>Niestacjonarne</b> udział w wykładach = udział w ćwiczeniach = 12 h przygotowanie do ćwiczeń = 16 h przygotowanie do wykładu = przygotowanie do egzaminu = 18 h realizacja zadań projektowych = konsultacje = 2 h e-learning = zaliczenie/egzamin = 2 h inne (praca własna) = <b>RAZEM: 50 h</b> <b>Liczba punktów ECTS:2</b> <b>w tym w ramach zajęć praktycznych: 2</b>	
<b>WARUNKI WSTĘPNE</b>	Znajomość podstaw psychologii.		
<b>TREŚCI PRZEDMIOTU</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Treści realizowane w formie bezpośredniej: wprowadzenie do teorii kolorów, psychologii kształtów i typografii, technik perswazji, wpływu społecznego, emocji i storytellingu w reklamie, targetowanie i segmentacja rynku, strategie pozycjonowania produktów, neuromarketing, reklama online, testowanie i optymalizacja reklam oraz etyka w marketingu.  Treści realizowane w formie e-learning: nie dotyczy.		
<b>LITERATURA OBOWIĄZKOWA</b>	1. Pradeep, A.K., <i>Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży</i> . Onepress 2012. 2. Maison D., Stasiuk K., <i>Psychologia konsumenta</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2022. 3. Page S., <i>Digital Neuromarketing, The Psychology Of Persuasion In The Digital Age</i> , NeuroTriggers 2015.		
<b>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA</b> (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły)	1. Doliński D., <i>Techniki wpływu społecznego</i> , Wydawnictwo Naukowe Scholar 2018. 2. Bridger D., <i>Neuro Design. Neuromarketing Insights to Boost Engagement and Profitability</i> , Kogan Page 2017. 3. Al Fauzi A., Widyarini, L., <i>Neuromarketing: The Physiological Tools for Understanding Consumer Behaviour</i> , Malaysian Journal Of Social Sciences And Humanities (MJSSH) 2023, vol. 8, nr 1.		
<b>METODY NAUCZANIA</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	W formie bezpośredniej: Ćwiczenia praktyczne, analiza przypadków, tworzenie projektów oraz dyskusje, które pozwalają uczestnikom na dogłębne zrozumienie zagadnień i rozwijanie umiejętności niezbędnych w pracy w dziedzinie reklamy i marketingu.  W formie e-learning: nie dotyczy.		
<b>POMOCE NAUKOWE</b>	Prezentacja multimedialna		
<b>PROJEKT</b> (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	Nie dotyczy.		

<b>FORMA I WARUNKI ZALICZENIA</b> (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Zaliczenie przedmiotu obejmuje: - obecności i aktywnego udziału w ćwiczeniach, - pisemny egzamin końcowy będzie składał się z pytań zamkniętych (testowych) oraz otwartych, które pozwolą na sprawdzenie zrozumienia kluczowych zagadnień i umiejętności analitycznych uczestników.
---	---

*\* W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning*