Uniwersytet Gdański

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	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Mikroekonomii		
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_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. Projekt zaliczeniowy obejmuje analizę przestrzeni wybranego sklepu pod kątem wybranych kategorii psychologii marketingu, w szczególności wpływu aranżacji, atmosfery, ekspozycji produktów, bodźców sensorycznych i komunikacji wizualnej na zachowania oraz decyzje konsumentów. Proces realizacji projektu badawczego (założenia metodologiczne, konstrukcja narzędzi badawczych) jest omawiany i zatwierdzany podczas konsultacji z prowadzącym zajęcia oraz podczas bloków projektowych.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport
	[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_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_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 odporności na krytykę i porażki.	[SK5] realizacja zadania problemowego
	[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	
	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.

<table>
<tr><td>Wymagania wstępne i dodatkowe</td><td colspan="3">Znajomość podstaw marketingu.</td></tr>
<tr><td>Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się</td><td colspan="3"><table>
<tr><th>Sposób oceniania (składowe)</th><th>Próg zaliczeniowy</th><th>Składowa oceny końcowej</th></tr>
<tr><td>Projekt</td><td>51.0%</td><td>30.0%</td></tr>
<tr><td>Test (pytania testowe i otwarte)</td><td>51.0%</td><td>55.0%</td></tr>
<tr><td>Zadanie domowe</td><td>51.0%</td><td>15.0%</td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Zalecana lista lektur</td><td>Podstawowa lista lektur</td><td colspan="2">Jachnis A., Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich, Oficyna Wydawnicza Branta, Warszawa 2007.
Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.</td></tr>
<tr><td>Uzupełniająca lista lektur</td><td colspan="2">Falkowski A., Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Wykorzystanie finansowania społecznościowego w Polsce w latach 2011-2014, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, 2014, nr 67, s. 761-774.
Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Skurczyński M., Success and failures of crowdfunded projects in Poland, Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, 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:] 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.</td></tr>
<tr><td>Adresy eZasobów</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania</td><td colspan="3">W przedstawionych przykładach przekazów reklamowych omów elementy poznawcze i emocjonalne.</td></tr>
<tr><td>Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu</td><td colspan="3">Nie dotyczy</td></tr>
</table>

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.