

**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<br>Grupa zajęć fakultatywnych<br>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<br>[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  | 1. Psychologiczne podstawy marketingu - wprowadzenie.<br>2. Procesy informacyjne: uwaga, spostrzeganie, kategoryzacja. Podejście teoretyczne oraz wyniki badań empirycznych.<br>3. Procesy pamięciowe i uczenia się a zachowania konsumenta. Podejście teoretyczne oraz wyniki badań empirycznych.<br>4. Emocje związane z procesem podejmowania decyzji konsumenckich. Wpływ grupy na proces podejmowania decyzji. Podejmowanie decyzji w sytuacji niepełnych informacji i ryzyka.<br>5. Ogólne determinanty skuteczności reklamy. Badania socjologiczne i psychologiczne nad reklamą. Przykłady sposobów wykorzystania procesów poznawczych w przekazach reklamowych.<br>6. Informacje pozakontekstowe w przekazie perswazyjnym, w tym humor i muzyka. Reklama emocjonalna. Cechy nadawcy przekazu reklamowego, w tym atrakcyjność, sympatia, wiarygodność.<br>7. Podatność na przekaz perswazyjny. Skuteczność przekazu reklamowego - na wybranych przykładach. Strategie perswazyjne. Twórczość i oryginalność w marketingu. Kreatywna strategia reklamowa - redefiniowanie.<br>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.<br>Doliński D., <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.  |
|   | Uzupelniająca lista lektur   | Falkowski A., <i>Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.<br>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.<br>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.<br>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/<br>przykładowe pytania/<br>realizowane zadania | W przedstawionych przykładach przekazów reklamowych omów elementy poznawcze i emocjonalne. |  |
| Praktyki zawodowe<br>w ramach przedmiotu                                | Nie dotyczy  |  |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.