

Przedmiot do wyboru B5: Psychologia reklamy i marketingu - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Przedmiot do wyboru B5: Psychologia reklamy i marketingu
Kod przedmiotu	14.4-WH-CDFP-PRM
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Coaching i doradztwo filozoficzne
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	5
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	mgr Joanna Kubicka-Jakuczun

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Ćwiczenia	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Przekazanie wiedzy z zakresu podstawowych pojęć dotyczących marketingu. Zaznajomienie studenta z systemem informacji marketingowej, elementami marketingu i ich charakterystyką: produktem, ceną, promocją i dystrybucją oraz rodzajami strategii marketingowych. Scharakteryzowanie zachowań konsumenta na rynku oraz psychologicznych aspektów reklamy.

Wymagania wstępne

Brak

Zakres tematyczny

Podstawowe zagadnienia z obszaru psychologii reklamy. Podstawowe pojęcia z zakresu marketingu. Segmentacja rynku jako proces. Produkt, marka, promocja i cena jako podstawowe elementy analizy planowania marketingowego. Procesy poznawcze a reklama. Elementy skutecznego przekazu reklamowego – człowiek, emocje, humor. Oczekiwania konsumentów. Kupowanie refleksyjne, nieplanowane oraz nawykowe. Przywiązanie do marki.

Metody kształcenia

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
student zna zakres posiadanej przez siebie wiedzy i posiadanych umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego doskonalenia się i rozwoju zawodowego		- aktywność w trakcie zajęć - bieżąca kontrola na zajęciach - dyskusja	Ćwiczenia
Student zna podstawową terminologię z zakresu psychologii marketingu i reklamy oraz marketingu i reklamy		test końcowy	Ćwiczenia
student potrafi analizować i diagnozować motywy ludzkich zachowań konsumenckich w oparciu o podstawowe koncepcje psychologiczne.		- aktywność w trakcie zajęć - bieżąca kontrola na zajęciach - dyskusja	Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Test końcowy, pisemny, pytania formułowane w oparciu o materiał omawiany na zajęciach.

Literatura podstawowa

- Tyszka T. (red), Psychologia ekonomiczna, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
- Kotler P., Marketing, Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005.
- Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010.

Literatura uzupełniająca

- Zawadzka A. M., Dlaczego przywiązujemy się do marki?, GWP, Gdańsk 2006.

2. Cialdini R. B., Wywieranie wpływu na ludzi, GWP, Gdańsk, 2002.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Dariusz Sagan (ostatnia modyfikacja: 05-07-2019 11:27)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ