

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 2020/2021

Informacje o przedmiocie	
Semestr	5
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr Marzanna Farnicka

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

Podstawy psychologii społecznej.

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

case study, wykład, praca projektowa,

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
ma elementarną wiedzę na temat psychologicznych i społecznych aspektów rozwoju i zachowania człowieka	KE1_W07	- bieżąca kontrola na zajęciach - dyskusja - projekt - test końcowy	Ćwiczenia
potrafi posługiwać się podstawowymi ujęciami teoretycznymi w celu analizowania motywów i wzorów ludzkich zachowań, diagnozowania i prognozowania sytuacji oraz analizowania strategii postępowania w odniesieniu do różnych kontekstów działalności doradczej i trenerskiej	KE1_U07	- projekt - test końcowy	Ćwiczenia
zna zakres posiadanej przez siebie wiedzy i posiadanych umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się i rozwoju zawodowego	KE1_K01	dyskusja	Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Test końcowy, aktywność, projekt

Literatura podstawowa

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

3. Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2010.

Literatura uzupełniająca

1. 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: 18-07-2020 05:55)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ