

Psychologia reklamy i marketingu - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Psychologia reklamy i marketingu
Kod przedmiotu	14.4-WP-PSChM-PRiM
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Psychologia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	jednolite magisterskie
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2017/2018

Informacje o przedmiocie	
Semestr	9
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	- dr inż. Anna Góralewska-Słońska - mgr Maria Żochowska

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
Wykład	30	2	18	1,2	Egzamin

Cel przedmiotu

Dostarczenie wiedzy psychologicznej, która pomaga zrozumieć konsumenta i jego zachowania. Przedstawienie procesu sprzedaży/kupowania z perspektywy ludzi - rodzaj interakcji (bezpośredniej lub zapośredniczonej) między sprzedającymi a kupującym. Rozwijanie umiejętności analizowania przykładów działalności reklamowej i szerzej marketingowej z perspektywy wiedzy psychologicznej, a także podjęcie przez studentów próby projektowania takich działań dla wybranego produktu i grupy docelowej, w celu rozwijania umiejętności zastosowania zdobytej wiedzy w praktyce ze zwróceniem uwagi na etyczny aspekt takich działań

Wymagania wstępne

Poszerzona wiedza z zakresu psychologii społecznej (przede wszystkim zagadnienia wpływu społecznego i perswazji) a także podstawowa z psychologii poznawczej i psychologii emocji i motywacji.

Zakres tematyczny

Psychologia marketingu i reklamy. Psychologiczne aspekty zachowań konsumenckich. Potrzeby i motywacje konsumentów.

Psychologia decyzji konsumenckich i zagadnienia perswazji w działaniach marketingowych- zakupy refleksyjne i bezrefleksyjne (impulsywne i kompulsywne).

Reklama -prawdy i mity.

Gry psychologiczne sprzedawców i klientów.

Budowanie długofalowych strategii marketingowych – budowanie marki, programy lojalnościowe, monitoring klienta.

Produkt, na poziomie psychologicznym, badanie produktów z wykorzystaniem myślenia twórczego.

Reklama - analiza przykładów celu odnajdywania i wyjaśniania zastosowanych środków przyciągania uwagi i przekonywania. Rola słowa i obrazu; perswazyjne zabiegi językowe. Wpływ społeczny w marketingu bezpośrednim - techniki stosowane przez sprzedawców. Sposoby podtrzymywania satysfakcji pozakupowej oraz lojalności klientów. Prezentacje projektów grupowych.

Metody kształcenia

Wykład tradycyjny

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągania efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada wiedzę dotyczącą psychologicznych aspektów reklamy i marketingu: w szczególności z zakresu potrzeb i motywacji konsumentów, osobowościowych i sytuacyjnych uwarunkowań zachowań konsumenckich.	K_W010	egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	Wykład
Student posiada wiedzę dotyczącą psychologicznych aspektów reklamy i marketingu: w szczególności z zakresu poznawczych i emocjonalnych aspektów dokonywania wyborów konsumenckich i reagowania na reklamę i inne formy działalności marketingowej; posiada wiedzę z zakresu psychologii wpływu społecznego, perswazji	K_W04	egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	Wykład

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student zna techniki wpływu stosowanymi w reklamach i sprzedaży bezpośredniej; potrafi wyjaśnić psychologiczne mechanizmy ich skuteczności oraz zna wpływające na tę skuteczność czynniki.	• K_W06	• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	• Wykład
Student potrafi przygotować własny pomysł na wybrane działania marketingowe (np. projekt reklamy) dla wybranego produktu i grupy docelowej oraz uzasadnić go w oparciu o wiedzę psychologiczną	• K_U05	• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	• Wykład
Student jest wrażliwy na etyczny aspekt działalności marketingowej; potrafi wskazać nadużycia i jest świadomy możliwości manipulacji z wykorzystaniem wiedzy psychologicznej.	• K_K03	• egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne	• Wykład

Warunki zaliczenia

Zaliczenie przedmiotu ma podstawie egzaminu w formie pisemnego testu jednokrotnego wyboru. Warunkiem otrzymania pozytywnej oceny jest uzyskanie co najmniej 70% poprawnych odpowiedzi. Zgodnie z § 26 pkt 3 Regulaminu Studiów UZ ocena nie może być niższa od najniższej, ani wyższa od najwyższej z ocen zajęć wchodzących w skład tego przedmiotu. Przy ustalaniu oceny końcowej pod uwagę bierze się także oceny negatywne uzyskane w toku egzaminowania.

Literatura podstawowa

- Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk, 2003,
- Falkowski A., Tyszka T., Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańsk, 2001,
- Hamman W., Gut J., Handlowanie to gra, Warszawa, 2004,

Literatura uzupełniająca

- Doliński D., Techniki wpływu społecznego, Warszawa, 2008,
- Cialdini R., Wywieranie wpływu na ludzi, Gdańsk, 2009,
- Kall J., Reklama, Warszawa, 2010,
- Orzechowski J., Wierzchoń M., Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką., Warszawa, 2010,

Uwagi

Zmodyfikowane przez mgr Maria Żochowska (ostatnia modyfikacja: 05-06-2017 12:16)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ