

	Inne	
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU		
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
Wiedza:		
P_W01	Posiada pogłębioną wiedzę z zakresu czynników społeczno-kulturowych istotnych w zachowaniach konsumenckich.	K_W10
P_W02	Posiada wiedzę w stopniu pogłębionym z zakresu motywacji zachowań i decyzji konsumenckich zgodnie z praktyką zawodową.	K_W16
P_W03	Posiada wiedzę o charakterze pogłębionym z zakresu psychologii pracy, przedsiębiorczości i zarządzania. Zna zastosowania wiedzy psychologicznej w organizacjach i instytucjach.	K_W19
Umiejętności:		
P_U01	Potrafi skonstruować komunikat reklamowy wzbudzający zaplanowane zachowania konsumenckie.	K_U10
P_U02	Potrafi zastosować techniki wpływu społecznego w reklamie.	K_U16
P_U03	Umie dostosować język komunikacji do rozmówcy. Posiada umiejętności interpersonalne.	K_U19
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Wykazuje gotowość do rozpoczęcia działalności zawodowej i jest świadom istoty aspektów etycznych i moralnych.	K_K02
P_K02	Prezentuje postawę świadomości wpływu swoich działań na różne środowiska społeczne.	K_K05
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład: (nie dotyczy)	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Podstawowe definicje, historia, marketing a konsument	P_W01 P_W02 P_W03
W2	Procesy poznawcze a skuteczność oddziaływań marketingowych:	
W3	Marka, znak towarowy, wizerunek marki, osobowość marki	
W4	Psychologiczne aspekty oddziaływania marki na konsumentów	
W5	Psychograficzna i demograficzna segmentacja rynku, pozycjonowanie produktu	
W6	Podejmowanie decyzji konsumenckich. Racjonalność i irracjonalność	
W7	Impulsywne decyzje konsumenckie	
W8	Postawy konsumenckie	
W9	Dysonans pozakupowy i satysfakcja	
Lp.	Ćwiczenia	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Relacje konsument - marka	P_U01

	Pamięć konsumenta Reklama a zachowania konsumenckie Lojalność konsumenta	P_U02 P_U03 P_K01 P_K02
T2	Schematy poznawcze w reklamie stereotypizacja, psychologiczne wizerunki kobiety i mężczyzny w reklamie: typologie kobiet i mężczyzn w reklamie cechy nadawcy reklamy a cechy produktu	
T3	Czynniki społeczno-kulturowe w zachowaniach konsumenckich	
T4	Motywacja a zachowania konsumentów	
T5	Konsumpcja ostentacyjna	
T6	Reklama a zachowania konsumenckie	
T7	Lojalność konsumenta Przywiązanie do marki, tendencje do zmiany przyzwyczajeń	
T8	Trendy w marketingu: marketing sensoryczny, marketing partyzancki, marketing wirusowy, marketing szeptany, ambient media, social media	

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji –WŁAŚCIWE WYBRAĆ Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Wykład	Egzamin pisemny w formie testu	Wiedza
Ćwiczenia	Kolokwium, stworzenie w grupach prezentacji multimedialnej według wytycznych prowadzącego	Umiejętności, Kompetencje społeczne

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Zaliczenie przedmiotu na podstawie pozytywnej oceny z egzaminu, kolokwium, przygotowanej prezentacji oraz aktywności studenta na zajęciach.

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Niedostateczny (2,0)	Dostateczny (3,0)	Dostateczny plus (3,5)	Dobry (4,0)	Dobry plus (4,5)	Bardzo dobry (5,0)
Poniżej 60%	60,0%-69,99%	70%-74,99%	75%-84,99%	85%-89,99%	90,0%-100%

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	58	38
W tym	50	30

1.1..Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów		
1.2..Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin	2	2
1.3..Udział w konsultacjach -liczba godzin	6	6
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	92	112
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	150 h = 6 ECTS	150 h = 6 ECTS

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Falkowski A. (2009), Psychologia zachowań konsumenckich, Gdańsk: GWP

Stasiuk K., Maison D. (2013), Psychologia konsumenta, Warszawa: PWN.

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Antonides, G., van Raaij, W. (2003). Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki. Warszawa: PWN.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006). Consumer behaviour. A European Perspective. Harlow: Financial Times.

Heath, R. (2008). Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność. Gdańsk: GWP.

Inne materiały dydaktyczne: