**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Psychologia marki |
| Rocznik studiów | 2021/2022 |
| Kolegium | Zarządzania |
| Kierunek studiów | Psychologia w zarządzaniu |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | - |
| Osoba odpowiedzialna | Dr Katarzyna Stasiuk |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| - |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | przekazanie podstawowej wiedzy na temat elementów marki, jej wizerunku oraz skutecznego zarządzania marką |
| C2 | nabywanie i rozwijanie umiejętności posługiwania się metodologią stosowaną w zarządzaniu marką oraz zastosowania wiedzy z obszaru psychologii konsumenta do pracy z markami |
| C3 | nabywanie i rozwijanie umiejętności analizy marki |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów  uczenia się  dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** potrafi | | |
| P\_W01 | dokonać analizy marki, wskazać, jak działania podejmowane przez zarządzających marką wpłyną na jej wizerunek i jak przełożą się na jej biznesową skuteczność | K\_W16 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** potrafi | | |
| P\_U01 | swobodnie posługiwać się metodologią stosowaną w zarządzaniu marką oraz rozumieć i umieć zastosować podstawowe mechanizmy znane z psychologii zachowań konsumenckich w pracy z markami | K\_U01 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **kompetencji społecznych** | | |
| P\_K01 | potrafi przeprowadzić indywidualny lub zespołowy projekt empiryczny polegający na biznesowej lub psychologicznej analizie marki | K\_K01 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| 15 | - | 15 | - | - | 15 | - | 4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| 10 | - | 10 | - | - | 10 | - | 4 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Wykład | wykład informacyjny, prezentacje multimedialne |
| Ćwiczenia | studia przypadku, dyskusja |
| Projekt | projekt |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Wykład

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach wykładów |
|
| W1 | Klasyczne i współczesne podejście do zachowań konsumenckich |
| W2 | Procesy poznawcze w zachowaniach konsumenckich i spostrzeganiu marek |
| W3 | Motywacja w zachowaniach konsumenckich  - marki luksusowe |
| W4 | Emocje w zachowaniach konsumenckich  - lovemarks  - porażki marek |
| W5 | Postawy wobec marek  - postawy utajone i ambiwalentne  - zmiana postaw |

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
|
| Cw1 | Badania rynku  - badania ilościowe  - badania jakościowe |
| Cw2 | Segmentacja rynku i pozycjonowanie marek |
| Cw3 | Podrabianie marek |
| Cw4 | Funkcjonalność produktu i jego fizyczne cechy a postrzeganie marki i jej ocena  - zjawisko wnioskowania percepcyjnego. |
| Cw5 | Marka miejsca, marka pracodawcy, marka osoby |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
|
| P1 | Analiza biznesowa marki |
| P2 | Analiza marki od strony psychologii i socjologii zachowań konsumentów |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1 | W1-W5 |
| P\_U01 | C2 | Cw1-Cw5 |
| P\_K01 | C3 | P1, P2 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się (w odniesieniu do poszczególnych efektów)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Zadania zamknięte/Zadania otwarte | wykład |
| P\_U01 | Zadania praktyczne | ćwiczenia |
| P\_K01 | Projekt | projekt |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | Odpowiedzieć na 50% pytań dotyczących analizy marki oraz efektywnego zarządzania marka | Odpowiedzieć na 60% pytań dotyczących analizy marki oraz efektywnego zarządzania marka | Odpowiedzieć na 80% pytań dotyczących analizy marki oraz efektywnego zarządzania marka | Odpowiedzieć na 90% pytań dotyczących analizy marki oraz efektywnego zarządzania marka |
| P\_U01 | Rozwiązać 50% zadań świadczących o swobodnym posługiwaniu się metodologią stosowaną w świecie brand managementu umiejętności zastosowania podstawowej wiedzy z obszaru psychologii zachowań konsumenckich w pracy z markami | Rozwiązać 60% zadań świadczących o swobodnym posługiwaniu się metodologią stosowaną w świecie brand managementu umiejętności zastosowania podstawowej wiedzy z obszaru psychologii zachowań konsumenckich w pracy z markami | Rozwiązać 80% zadań świadczących o swobodnym posługiwaniu się metodologią stosowaną w świecie brand managementu umiejętności zastosowania podstawowej wiedzy z obszaru psychologii zachowań konsumenckich w pracy z markami | Rozwiązać 90% zadań świadczących o swobodnym posługiwaniu się metodologią stosowaną w świecie brand managementu umiejętności zastosowania podstawowej wiedzy z obszaru psychologii zachowań konsumenckich w pracy z markami |
| P\_K01 | Przeprowadzić indywidualnie lub w zespole projektu empirycznego polegającego na biznesowej lub psychologicznej analizie marki | Przeprowadzić indywidualnie lub w zespole projekt empiryczny polegający na biznesowej lub psychologicznej analizie marki, zaprezentować dane | Przeprowadzić indywidualnie lub w zespole projekt empiryczny polegający na biznesowej lub psychologicznej analizie marki, zaprezentować i zinterpretować dane | Przeprowadzić indywidualnie lub w zespole projekt empiryczny polegający na biznesowej lub psychologicznej analizie marki, zaprezentować i zinterpretować dane, wyciągnąć wnioski |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| 1. Literatura podstawowa |
| Stasiuk, K., Maison D. (2014). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: PWN. |
| Falkowski, A., Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| Kaleta, K., P. (2006). *Czy konsument myśli racjonalnie*. Marketing i rynek, 3/2006, s. 20-24. |
| Maison, D. (2004). *Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w W (UB) | 15h | 10h |
| Konsultacje do W (UB) | 3h | 2h |
| Samodzielne studiowanie tematyki W, w tym przygotowanie do zaliczenia | 14h | 20h |
| Udział w C (UB) | 15h | 10h |
| Konsultacje do C (UB) | 3h | 2h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 20h | 26h |
| Udział w i konsultacje do PN (UB) | 15h | 10h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia PN | 15h | 20h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **100h** | **100h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **4ECTS** | **4ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **2ECTS** | **1ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **3ECTS** | **3ECTS** |