

Nazwa kierunku studiów:

Psychologia

Nazwa przedmiotu: Wprowadzenie do Neuromarketingu

Poziom studiów: I stopnia

Forma studiów: Niestacjonarne

Profil studiów: ogólnoakademicki

Nazwa przedmiotu: Wprowadzenie do Neuromarketingu

Forma zajęć i punkty ECTS

	Liczba godzin	Punkty ECTS	Sposób zaliczenia
wykłady	24		egzamin
konwersatorium	24		egzamin
Razem	48	5	

Cele kształcenia

Przedmiot stanowi zaproszenie do poznawania fascynującego świata mózgu konsumenta, czyli każdego z nas. Celem kursu jest wyposażenie studentów w wiedzę z zakresu podstawowych elementów i funkcji układu nerwowego człowieka, ze szczególnym wskazaniem struktur zaangażowanych w podejmowanie decyzji zakupowych. Studenci dowiedzą się, na czym polega koncepcja potrójnego mózgu według Paula McLeana oraz jaką rolę odgrywa w niej tzw. mózg gadzi. Poznają także teorię systemu szybkiego i systemu wolnego przetwarzania informacji, za której opracowanie Daniel Kahneman został nagrodzony Nagrodą Nobla. Bazując na koncepcji Kahnemana zostaną zapoznani z wybranymi błędami poznawczymi i heurystykami, a więc schematami myślowymi, którymi posługujemy się na co dzień. Dzięki temu będą w stanie samodzielnie identyfikować własne schematy poznawcze i im przeciwdziałać. Dzięki wprowadzeniu do teorii mózgu społecznego i neuronów lustrzanych, studenci odkryją możliwość przeprowadzania mikro-eksperymentów neuromarketingowych na samych sobie. Z kolei wiedza z zakresu psychofizjologii widzenia w kontekście reklam wizualnych pozwoli im na przemyślane, samodzielne projektowanie własnych komunikatów reklamowych z wykorzystaniem przyswojonych informacji. Zgłębienie tajników ludzkich emocji, wsparte koncepcją markera somatycznego, ukaże słuchaczom kolosalną rolę reakcji emocjonalnych w procesie podejmowania decyzji finansowych/zakupowych. Wiedza ta może stać się codziennym alertem w dokonywaniu bardziej

racjonalnych wyborów.

Efekty uczenia się

Kategoria: WIEDZA		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_W1	Student zna ogólną budowę i funkcję układu nerwowego człowieka.	Ps_WG02_Mgr Ps_WG05_Mgr
P_W2	Student rozróżnia dwa systemy przetwarzania informacji w ujęciu Daniela Kahnemana.	Ps_WG03_Mgr Ps_WG05_Mgr
P_W3	Student zna wybrane metody badawcze stosowane w badaniach neuromarketingowych.	Ps_WG04_Mgr Ps_WG05_Mgr
Kategoria: UMIEJĘTNOŚCI		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_U1	Student potrafi identyfikować wybrane heurystyki i błędy poznawcze.	Ps_UW02_Mgr Ps_UW03_Mgr
P_U2	Student potrafi wykorzystywać komunikaty zabarwione emocjonalnie w projektowaniu działań marketingowych.	Ps_UW02_Mgr Ps_UW04_Mgr
P_U3	Student potrafi analizować przekazy reklamowe pod kątem zastosowanych technik neuromarketingowych.	Ps_UW02_Mgr Ps_UW04_Mgr
P_U4	Student potrafi wykorzystać wybrane modele tworzenie projektów neuromarketingowych - w tym model Pradeepa i "Mapę mózgu konsumenta".	Ps_UW02_Mgr Ps_UW04_Mgr
Kategoria: KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_K1	Student wykazuje gotowość zrozumienia motywacji w podejmowaniu decyzji finansowych przez inne osoby.	Ps_KK01_Mgr Ps_KK02_Mgr
P_K2	Student wykazuje otwartość na odmienny punkt widzenia w ramach prac grupowych i dyskusji.	Ps_KO02_Mgr Ps_KO03_Mgr

Treści programowe przedmiotu

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
1	W świecie układu nerwowego człowieka - wybrane zagadnienia i ich praktyczne implikacje.	wykłady	3 / 3
2	System szybki i system wolny, czyli koncepcja Daniela Kahnemana.	wykłady	3 / 3
3	Wybrane heurystyki i błędy poznawcze.	wykłady	3 / 3
4	Mózg społeczny: teoria neuronów lustrzanych i reguły psychologii wywierania wpływu.	wykłady	3 / 3
5	Psychologia motywacji w kontekstach zakupowych.	wykłady	3 / 3
6	Mózgowe systemy emocji a percepcja komunikatów marketingowych.	wykłady	3 / 3
7	Koncepcja markera somatycznego w marketingu.	wykłady	3 / 3
8	Psychofizjologia widzenia w kontekście reklamy wizualnej.	wykłady	3 / 3

Warunki zaliczenia

WYKŁADY

FORMA ZALICZENIA

WAGA FORMY ZALICZENIA

Brak ustalonych wag.

KONWERSATORIUM

FORMA ZALICZENIA

WAGA FORMY ZALICZENIA

Brak ustalonych wag.

Metody kształcenia

- analiza przykładów i przypadków
- dyskusja w czasie zajęć
- miniwykłady

Literatura przedmiotu (obowiązkowa)

- A.K. Pradeep. Mózg na zakupach 2012

Literatura przedmiotu (uzupełniająca)

- R. Dooley. Neuromarketing 2015
- D. Kahneman. Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym 2013
- R. Thaler, C. Susteijn. Impuls. Jak podejmować właściwe decyzje... 2017

Odniesienie efektów przedmiotowych do efektów kierunkowych, treści kształcenia, metod weryfikacji

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
WIEDZA			
P_W1	Ps_WG02_Mgr Ps_WG05_Mgr	1 2 4	zaliczenie końcowe zaliczenie końcowe Egzamin pisemny
P_W2	Ps_WG03_Mgr Ps_WG05_Mgr	1 2 3	zaliczenie końcowe
P_W3	Ps_WG04_Mgr Ps_WG05_Mgr		zaliczenie końcowe
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
UMIĘTNOŚCI			
P_U1	Ps_UW02_Mgr Ps_UW03_Mgr	2 3	zaliczenie końcowe
P_U2	Ps_UW02_Mgr Ps_UW04_Mgr	4 7	aktywność na zajęciach aktywność na zajęciach
P_U3	Ps_UW02_Mgr Ps_UW04_Mgr	5 6 7 8	zaliczenie końcowe
P_U4	Ps_UW02_Mgr Ps_UW04_Mgr	6 8	aktywność na zajęciach zaliczenie końcowe
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
P_K1	Ps_KK01_Mgr Ps_KK02_Mgr	4 5	aktywność na zajęciach
P_K2	Ps_KO02_Mgr Ps_KO03_Mgr	4 6	aktywność na zajęciach