

KARTA PRZEDMIOTU

1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Podstawy neuromarketingu
Wydział	Wydział Psychologii, Pedagogiki i Nauk Humanistycznych
Kierunek	Psychologia
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	—
Poziom PRK	7 PRK
Poziom kształcenia	jednolite studia magisterskie
Forma studiów	studia stacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	2
Rodzaj przedmiotu	fakultatywny
Liczba godzin ogółem	20 godz.
Cykl dydaktyczny	2024/2025 zimowy
Semestr studiów	9
Rok studiów	5
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2028/2029
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Andrzej Mirski (e-mail: amirski@afm.edu.pl)

Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Wykład
9	20 godz. 2 ECTS

2. Cele przedmiotu

C1	Celem wykładu jest zapoznanie słuchaczy z zagadnieniami dziedziny neuromarketingu jako odpowiedzi na potrzeby szybko rozwijającego się rynku i konieczności rozwinięcia klasycznych badań marketingowych. Na wykładzie przedstawione zostaną najnowsze badania dotyczące bodźców marketingowych, neuropsychologiczne korelaty zachowań konsumenckich i podejmowania decyzji o zakupie. Omówione zostaną również zagadnienia emocji i motywacji w neuromarketingu oraz percepcja reklamy. Podczas wykładu studenci będą mieli okazję do zapoznania się z takimi metodami neuromarketingu jak: eyetracking, ilościowe EEG (QEEG) i potencjały związane ze zdarzeniem (ERPs), metody pomiaru czasu reakcji, funkcjonalny rezonans magnetyczny oraz badania nad mikroekspresją mięśni twarzy i analizą napięcia głosu w odniesieniu do badania bodźców marketingowych. W ramach każdej metody badawczej omówione zostaną jej podstawy teoretyczne oraz możliwości i perspektywy praktycznego zastosowania w badaniach marketingowych.
-----------	---

3. Wymagania wstępne

brak wymagań wstępnych

4. Opis efektów uczenia się

W1	wiedza: student posiada wiedzę dotyczącą terminologii i zakresu badań neuromarketingu, definiuje metody badawcze wraz z ich podłożem teoretycznym i możliwością zastosowania w praktyce. Posiada również wiedzę dotyczącą kwestii i dylematów etycznych związanych z prowadzeniem takich badań.	EUK7_W4, EUK7_W5, EUK7_W6
U1	Umiejętności: student po ukończeniu kursu potrafi wybrać odpowiednią metodę badawczą wobec danego zjawiska, potrafi zastosować w praktyce odpowiedni schemat badawczy i wykorzystać wiedzę teoretyczną do projektowania własnych badań naukowych.	EUK7_U4, EUK7_U7, EUK7_U8
K1	Kompetencje społeczne: student wyraża etyczną postawę wobec prowadzenia badań z zakresu neuromarketingu, jest świadomy ograniczeń wybranych metod badawczych	EUK7_KS1, EUK7_KS4, EUK7_KS5

5. Treści programowe

Wykład (20 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 9)
Wyk1	Wprowadzenie do neuromarketingu. Najważniejsze pojęcia i definicje.
Wyk2	Neuromarketing sensoryczny
Wyk3	Neuromarketing produktu i ceny
Wyk4	Branding i marka w neuromarketingu.
Wyk5	Metody badawcze stosowane w ramach neuromarketingu:
Wyk6	badania nad mikroekspresją w diagnozowaniu dążeń konsumenckich

6. Metody dydaktyczne

Wykład	
M17	Prezentacja multimedialna
M19	Studium przypadku
M20	Wykłady

7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Wykład	20 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
	30 godz.

Całkowite obciążenia	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	50 godz.
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2 ECTS

8. Kryteria oceny

Wykłady (Egzamin końcowy / Zaliczenie końcowe)	
Na ocenę 5:	90% do 100% poprawnych odpowiedzi w teście
Na ocenę 4,5:	80% do 89% poprawnych odpowiedzi w teście
Na ocenę 4:	70% do 79% poprawnych odpowiedzi w teście
Na ocenę 3,5:	60% do 69% poprawnych odpowiedzi w teście
Na ocenę 3:	50% do 59% poprawnych odpowiedzi w teście

9. Literatura

Literatura podstawowa

1. Karolina Adamczyk "Neuromarketing. Nowoczesne technologie w badaniach nad konsumentem"
2019 Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie

Terry Wu

"Consumer Neuroscience: Innovative Research Methods to Advance Marketing Theory and Practice", 2019

Wydawnictwo: Springer

Literatura uzupełniająca

1. [1] Roger Dooley — Neuromarketing, Warszawa, 2015, PWN
2. A.K. Pradeep — Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży, Warszawa, 2011, Onepress