

Badania neuromarketingowe – techniki eyetracker

Neuromarketing research – eyetracking techniques

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2024/2025
Kierunek studiów	Psychologia
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr VI
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Ogólnoakademicki
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Specjalnościowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Neuromarketing
Status przedmiotu	Do wyboru

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Laboratorium	30	16	4	Zaliczenie na ocenę	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	16			
Praca własna studenta	50	64			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zapoznanie studentów z obsługą zróżnicowanych form okuloigrafów oraz procedurami wykorzystania ich w badaniach z zakresu neuromarketingu.
2.	Zapoznanie studentów z obszarami aplikacyjnymi okuloigrafów w neuromarketingu oraz ze współczesnymi kierunkami badań okuloigraficznych w tej dyscyplinie.
3.	Zapoznanie studentów z metodami obróbki i analizy danych okuloigraficznych oraz ich interpretacji w kontekście badań neuromarketingowych.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie zastosowania okuloigrafii we współczesnym neuromarketingu, zarówno w kontekście badań naukowych jak i praktycznych aplikacji.	Ps_WG03_Lic	Kolokwium pisemne, aktywność w trakcie zajęć (pytania i odpowiedzi).
W2	Student rozumie metodologię badań z wykorzystaniem okuloigrafu, ze szczególnym uwzględnieniem adaptacji tej metodologii charakterystycznych dla badań neuromarketingowych.	Ps_WG04_Lic	Kolokwium pisemne, ćwiczenia w trakcie zajęć (rozwiązywanie problemów, projektowanie).
W3	Student rozumie powiązania pomiędzy obserwowaną uwagą wzrokową a zróżnicowanymi procesami poznawczymi, w tym pamięcią i podejmowaniem decyzji.	Ps_WG05_Lic	Kolokwium pisemne.

UMIĘJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi generować pytania badawcze i hipotezy z zakresu neuromarketingu które wykorzystują w praktyce badania okuloigraficzne.	Ps_UW03_Lic	Kolokwium pisemne, ćwiczenia w trakcie zajęć (rozwiązywanie problemów, projektowanie), aktywność w trakcie zajęć (pytania i odpowiedzi).
U2	Student potrafi zaproponować i przedstawić spójne i trafne badanie z wykorzystaniem okuloigrafu.	Ps_UW04_Lic	Kolokwium pisemne, ćwiczenia w trakcie zajęć (rozwiązywanie problemów, projektowanie).
U3	Student potrafi poddać krytycznej analizie wyniki badań okuloigraficznych, ze szczególnym uwzględnieniem ich trafności i możliwości wykorzystania ich w praktyce marketingowej.	Ps_UW05_Lic	Kolokwium pisemne, analiza przykładów, ćwiczenia w trakcie zajęć (rozwiązywanie problemów, projektowanie).

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do udziału w interdyscyplinarnym zespole, wykorzystując wiedzę i umiejętności z zakresu badań okولوجraficznych do rozwiązywania konkretnych problemów z zakresu marketingu.	Ps_UO01_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (pytania i odpowiedzi).
K2	Student jest gotów do wykorzystywania danych okولوجraficznych w procesie podejmowania decyzji dotyczących marketingu i przedsiębiorstwa.	Ps_KK02_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (pytania i odpowiedzi).
K3	Student jest gotów do prowadzenia wysokiej jakości, etycznych badań neuromarketingowych, ze szczególną emfazą na etyczne i transparentne projektowanie procedur badawczych i wykorzystywanie danych psychofizjologicznych.	Ps_KO01_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (pytania i odpowiedzi).

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Laboratorium	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Wprowadzenie do okولوجrafii. Historia eye-trackingu. Zastosowanie eye-trackingu w różnych obszarach marketingu: user experience, psychologia zakupów, tworzenie reklam. Badanie zachowań społecznych okولوجgrafią: zachowania podczas randek, tworzenie komunikatów społecznych, kierowanie samochodu. Zastosowania kliniczne okولوجgrafii: diagnoza zaburzeń psychicznych, zaburzeń neurodegeneracyjnych. Badania czytania i procesu uczenia się. Pomoc osobom niepełnosprawnym. Ślepotą banerowa. Ćwiczenia praktyczne: analiza literatury empirycznej. Badanie stanu wiedzy. Wyciąganie wniosków z badań. Wykorzystywanie badań podstawowych w procesie badawczym w neuromarketingu.	6	3
2.	Metodologia badań okولوجgraficznych. Etapy badania – pytanie badawcze i hipoteza, określenie próby, konstrukcja eksperymentu, procedura. Przykładowe schematy badawcze: turystyka, smart home, smart watch. Okولوجgraficzne badania przetwarzania treści reklamowych, stron internetowych. Uczenie się od talentów: co widzi pianista, co widzi artysta, co widzi piłkarz. Zjawisko quiet eye. Ćwiczenia praktyczne: przeprowadzenie badania okولوجgraficznego w laboratorium – projektowanie bodźców, dobór miar zmiennych, obsługa oprogramowania komputerowe do zbierania, przetwarzania i analizy danych okولوجgraficznych.	8	4
3.	Utrudnienia w przeprowadzeniu badania okولوجgraficznego – pytania i odpowiedzi, prezentacje rozwiązań. W jaki sposób mierzymy ruchy oczu? Fiksacje, sakady, wielkość źrenic. Rozstrzygnięcie hipotez, interpretacja danych. Ćwiczenia praktyczne: Przeprowadzenie procedury badania okولوجgraficznego. Analiza danych okولوجgraficznych z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego. Raportowanie danych okولوجgraficznych – statystyki, figury, wykresy. Publikacja naukowa, raport wewnętrzny, sprawozdanie dla konsumenta usługi.	8	4
4.	Ćwiczenia praktyczne: Grupowe opracowywanie projektów badania dla konkretnych pytań zagadnień neuromarketingowych. Alternatywne formy badań okولوجgraficznych - badania poza laboratorium, badania <i>mixed-methods</i> . Prezentacje studentów	8	5
Razem		30	16

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Laboratorium	Wykład problemowy z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny, analiza przykładów, dyskusja, burza mózgów, ćwiczenia zespołowe, ćwiczenia laboratoryjne, projektowanie, symulacje.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Laboratorium
Kolokwium	50
Wykonanie ćwiczeń podczas zajęć	50
Razem	100

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Oznaczenie czynności (wpisać TAK lub NIE)	Szacowana liczba godzin	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów).	TAK	10	10
2.	Lektura obowiązkowa	TAK	10	17
3.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	TAK	15	22
4.	Przygotowanie do kolokwium	TAK	15	15
Razem			50	64

Literatura obowiązkowa

1.	https://arxiv.org/html/2404.15435v1
2.	https://imotions.com/blog/learning/best-practice/eye-tracking
3.	Wąsikowska, B. (2015). Eye tracking w badaniach marketingowych. <i>Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego</i> , 36, 177-192

Literatura uzupełniająca

1.	Wedel, M., & Pieters, R. (2017). A review of eye-tracking research in marketing. <i>Review of Marketing Research</i> , 123-147.
2.	Białowąs, S., & Szyszka, A. (2019). Eye-tracking in marketing research. <i>Managing Economic Innovations—Methods and Instruments</i> , 1(69), 91-104.
3.	Boerman, S. C., & Müller, C. M. (2022). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye tracking study and experiment. <i>International Journal of Advertising</i> , 41(1), 6-29.

Inne materiały dydaktyczne

1.	
2.	
3.	