

Wprowadzenie do neuromarketingu

Introduction to neuromarketing

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2024/2025
Kierunek studiów	Psychologia
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr V
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			
Wykład	30	24	5	Egzamin	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	24			
Praca własna studenta	60	66			
Ogółem	125	125			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Opanowanie przez studenta podstawowej wiedzy z działania procesów poznawczych i motywacyjnych w kontekście decyzji konsumenckich.
2.	Zdobycie przez studenta umiejętności wyodrębniania technik neuromarketingowych zastosowanych przez różne znane marki.
3.	Nabycie przez studenta kompetencji prowadzenia dyskusji uwzględniającej punkt widzenia innej osoby, w czym pomoże mu świadomość istnienia zniekształceń poznawczych i działania procesów emocjonalno-motywacyjnych.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna działanie procesów poznawczych w kontekście decyzji konsumenckich oraz ich neuronalne podłoża.	Ps_WG12_Lic	Egzamin pisemny – pytania zamknięte.
W2	Student rozumie, jak ludzkie różnice indywidualne i emocje wpływają na system motywacyjny i podejmowanie decyzji konsumenckich.	Ps_WG08_Lic	Egzamin pisemny – pytania zamknięte i otwarte (z zakresu interpretacji).
W3	Student rozumie najbardziej wszechstronne i popularne metody badawcze wykorzystywane w neuromarketingu do pomiaru procesów mózgowych, poznawczych i behawioralnych oraz współczesne kierunki i przedmioty badań neuromarketingu..	Ps_WG03_Lic	Egzamin pisemny – pytania otwarte (z zakresu planowania, rozwiązywania problemów).

UMIĘJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi opracować komunikaty oddziałujące na emocje odbiorcy z zastosowaniem danych empirycznych z zakresu neuromarketingu oraz dokonać analizy przekazów reklamowych pod kątem zastosowanych technik neuromarketingowych.	Ps_UW05_Lic	Egzamin pisemny – pytania otwarte (z zakresu interpretacji, planowania).
U2	Student potrafi podać przykłady heurystyk (zniekształceń poznawczych) operujących w kontekście decyzji konsumenckich.	Ps_UW05_Lic	Egzamin pisemny – pytania zamknięte.
U3	Student potrafi omówić potencjalne zastosowania i korzyści metod i technik neuromarketingowych w zróżnicowanych kontekstach zawodowych i biznesowych oraz wskazać na ograniczenia neuromarketingu i generowanych przez badania w tym nurcie danych	Ps_UW01_Lic	Egzamin pisemny – pytania otwarte (z zakresu planowania, rozwiązywania problemów).

KOMPETENCJE SPOŁECZNE

L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania i krytycznej oceny danych empirycznych z zakresu neuromarketingu oraz do samodzielnego rozwoju wiedzy i umiejętności z tego zakresu w oparciu o analizę nowych danych i doniesień.	Ps_KK03_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).
K2	Student jest gotów do uwzględniania procesów motywacyjnych, poznawczych i decyzyjnych w rozumieniu i interpretowaniu zjawisk społeczno-ekonomicznych i konsumenckich.	Ps_KK02_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).
K3	Student jest gotów do uwzględnienia warsztatu i dorobku neuromarketingu w szeregu kontekstów naukowych i zawodowych.	Ps_KK02_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Wykład	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Wprowadzenie. Neuromarketing jako interdyscyplinarna gałąź psychologii. Relacja neuromarketingu a innych gałęzi nauk społecznych. Przedmiot badań i zastosowania neuromarketingu.	3	2
2.	Podstawy neuroanatomii z perspektywy neuromarketingu: mózgowe podłoże emocji, przetwarzania informacji, podejmowania decyzji, decyzji konsumenckich. Metody badawcze, reprezentatywne badania naukowe.	3	3
3.	Zachowania konsumenckie. Definicja, poznawcze procesy podejmowania decyzji – rola pamięci, uwagi, myślenia. Indywidualne charakterystyki konsumentów. Heurystyki poznawcze – definicje, przykłady, potencjał zastosowania w marketingu.	3	3
4.	Emocje w decyzjach konsumenckich – funkcje, konsekwencje, reprezentatywne badania naukowe. Motywacja a decyzje konsumenckie – teorie motywacji, strategie modyfikowania i kształtowania motywacji w kontekście decyzji konsumenckich. Czynniki społeczne a zachowania konsumenckie.	3	3
5.	Metodologia badań neuromarketingowych. Metody neuroobrazowania, metody biometryczne, okulografia, metody pomiaru nieświadomych postaw, badania ilościowe i jakościowe. Analiza reprezentatywnych przykładów.	3	3
6.	Od badania do praktyki. Proces badawczy w neuromarketingu z lotu ptaka. Interpretowanie wyników i generalizacja. Kryzys replikacyjny w badaniach z zakresu nauk społecznych. Adekwatne i nieuzasadnione sposoby wykorzystywania danych neuromarketingowych.	3	2
7.	Zastosowania neuromarketingu. Wykorzystywanie danych naukowych w projektowaniu produktów, reklamach i kształtowaniu wizerunku firmy, określaniu cen.	3	2
8.	Neuromarketing a internet. Sposoby pomiaru zachowań online. Decyzje konsumenckie online. Rozwiązania i strategie – przegląd danych empirycznych.	3	2
9.	Neuromarketing w praktyce. Przykłady zastosowań, skuteczne rozwiązania, rozwiązania bez adekwatnych dowodów naukowych. Analiza reprezentatywnych przypadków.	3	2
10.	Krytyczna perspektywa na neuromarketing. Etyka neuromarketingu – optymalizacja czy manipulacja? Ograniczenia neuromarketingu jako paradygmatu naukowego.	3	2
Razem		30	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny i/lub problemowy z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny, analiza przykładów i przypadków, dyskusja, debata, rozwiązywanie zadań.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Wykład
Egzamin pisemny	100
Razem	100

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Oznaczenie	Szacowana liczba godzin	
			Studia	Studia

		czynności (wpisać TAK lub NIE)	stacjonarne	niestacjonarne
1.	Lektura obowiązkowa	TAK	30	33
2.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	TAK	10	13
3.	Przygotowanie do egzaminu	TAK	20	20
Razem			60	66

Literatura obowiązkowa

1.	Page, S. (2016). <i>Digital neuromarketing: The psychology of persuasion in the digital age</i> . Neurotriggers.
2.	Dooley, R. (2020). <i>Neuromarketing: 100 szybkich, łatwych i tanich sposobów na przekonanie klienta</i> . Wydawnictwo Naukowe PWN.
3.	Kaczmarczyk, S. (2014). <i>Badania marketingowe. Podstawy metodyczne</i> . Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Literatura uzupełniająca

1.	Kumar, S. (2015). Neuromarketing: The new science of advertising. <i>Universal Journal of Management</i> , 3(12), 524-531.
2.	Bridger, D. (2015). <i>Decoding the irrational consumer: How to commission, run, and generate insights from neuromarketing research</i> . Kogan Page.
3.	Puzyrkiewicz, D. (2023). <i>Biblia content marketingu. Jak słowami doprowadzić klientów do racjonalnego zakupu w afekcie</i> . Onepress.

Inne materiały dydaktyczne

1.	
2.	
3.	