**KARTA KURSU (realizowanego w specjalności)**

**Socjologia biznesu z elementami design thinking**

***(nazwa specjalności)***

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Neuromarketing |
| Nazwa w j. ang. | Neuromarketing |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | Dr Magdalena Reuter | Zespół dydaktyczny |
| Dr Magdalena Reuter |
|  |  |
| Punktacja ECTS\* | 3 |

Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Celem kursu jest zapoznanie studentów z różnymi zagadnieniami w obszarze neuromarketingu oraz ze specjalistyczną terminologią dotyczącą funkcjonowania mózgu klienta. Studenci poznają na czym polegają wybrane procesy poznawcze wpływające na wybory konsumenckie, takie jak percepcja, uwaga, pamięć, emocje, motywacje czy poznanie społeczne i podejmowanie decyzji. Ponadto poznają znaczenie tych procesów dla reklamy, sprzedaży czy też obsługi klienta. Podczas kursu studenci nabędą również umiejętność rekonstruowania i krytycznego oceniania argumentacji wybranych koncepcji badawczych w obszarze neuromarketingu. |

Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Wiedza z zakresu podstaw marketingu, psychologii biznesu oraz design thinking |
| Umiejętności | Umiejętność pracy w grupach i wypowiadania się publicznego |
| Kursy | Podstawy marketingu, Psychologia biznesu, Wprowadzenie do Design Thinking |

Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności  (określonych w karcie programu studiów dla specjalności) |
| W01: Student/ka zna przedmiot, metody i terminologię z zakresu neuromarketingu  W02: Student/ka ma wiedzę na temat technik i metod skutecznego prowadzenia marketingu i reklamy w oparciu o wiedzę na temat procesów poznawczych i funkcjonowania mózgu klienta  W03: Student/ka posiada pogłębioną wiedzę nt. możliwości budowania własnej marki w oparciu o wiedzę z zakresu brandingu neuromarketingowego | .  W06  W06  W09 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności  (określonych w karcie programu studiów dla specjalności) |
| U01: Student/ka potrafi analizować preferencje konsumenckie, aby na ich podstawie realizować własną strategię biznesową  U02: Student/ka potrafi analizować oczekiwania i potrzeby klienta w oparciu o wiedzę z neuromarketingu  U03: Student/ka potrafi swobodne wypowiadać się publicznie wykorzystując do tego kompetencje miekkie | U01  U04  U05 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt uczenia się dla kursu | Odniesienie do efektów dla specjalności  (określonych w karcie programu studiów dla specjalności) |
| K01: Student/ka rozumie potrzebę poszerzania własnych kompetencji w obszarze neuromarketingu  K02: Student/ka potrafi pracować w zespole oraz organizować własną pracę  K03: Student/ka potrafi argumentować własne racje i decyzje w oparciu o pozyskaną wiedzę | K01  K03  K04 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja – studia stacjonarne | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin | 15 |  | | 15 | |  | |  | |  | |  | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja – studia niestacjonarne | | | | | | | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład  (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | | | | | | | |
| A |  | K |  | L |  | S |  | P |  | E |  |
| Liczba godzin | 10 |  | | 15 | |  | |  | |  | |  | |

Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Wykłady problemowe poświęcone omówieniu różnych zagadnień z obszaru neuromarketingu wraz z prezentacjami PPT. Konwersatoria w formie grupowych prezentacji z tekstów na zajęcia oraz dyskusji nad problematyką poruszaną w lekturach. Prezentacje w grupach służą opanowaniu materiału, kształtowaniu umiejętności prezentacji oraz umiejętności pracy w zespole. Dyskusja zaś ma za zadanie pomóc w opanowaniu terminologii z zakresu neuromarketingu a także kształtować umiejętności formułowania argumentów za lub przeciw wybranym koncepcjom w omawianym obszarze badań. |

Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | E – learning | Gry dydaktyczne | Ćwiczenia w szkole | Zajęcia terenowe | Praca laboratoryjna | Projekt indywidualny | Projekt grupowy | Udział w dyskusji | Referat | Praca pisemna (esej) | Egzamin ustny | Egzamin pisemny | Inne |
| W01 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  | X |  |
| W02 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  | X |  |
| U01 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  | X |  |
| U02 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  | X |  |
| K01 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  | X |  |
| K02 |  |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  | X |  |
| ... |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | 1. 65% egzamin ustny 2. 20% projekt grupowy – zrobienie prezentacji na zajęcia konwersatoryjne w grupach 3. 15% aktywny udział w dyskusji podczas zajęć |

|  |  |
| --- | --- |
| Uwagi | Obecność na wykładach i ćwiczeniach obowiązkowa. Jedna nieobecność w trakcie semestru – bez konsekwencji. Większa absencja skutkuje koniecznością przygotowania dodatkowych zadań, wyznaczonych przez prowadzącego. |

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| Wykaz tematów:   1. Przedmiot badań neuromarketingu 2. Mózg klienta 3. Procesy poznawcze ważne dla neuromarketingu: percepcja, uwaga, pamięć 4. Procesy poznawcze ważne dla neuromarketingu: poznanie społeczne, emocje i motywacje 5. Rola emocji w biznesie 6. Mózg a podejmowanie decyzji konsumenckich 7. Neuromarketing sensoryczny 8. Branding neuromarketingowy 9. Reklama z perspektywy neuromarketingu 10. Sprzedaż i obsługa klienta |

Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| - Dan Hill, „Emocjonomika. Wykorzystanie emocji a sukces w biznesie”, Wyd. Rebis, Poznań 2010.  - Martin Lindstrom, „Brand sense. Marka pięciu zmysłów”, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009.  - Patrick Renvoise & Christophe Morin, „Neuromarketing. Understanding the ‘buy button’ in your customer’s brain”, HarperCollins Leadership, 2007.  Dan Ariely, „Potęga irracjonalności. Ukryte siły, które wpływają na nasze decyzje”, Wyd. Smak Słowa, 2009.  - P. K. Pradeep, „Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży”, Wyd. Helion, Gliwice 2011. |

Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| - Roger Dooley, „Neuromarketing. 100 szybkich, łatwych i tanich sposobów na przekonanie klienta”, Wyd. PWN, Warszawa 2015.  - Susan Weinschenk, „100 rzeczy, które każdy projektant powinien wiedzieć o potencjalnych klientach”, Wyd. Helion, Gliwice 2013. |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta) – studia stacjonarne

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 15 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 15 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym |  |
| Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 20 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu |  |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 5 |
| Przygotowanie do egzaminu | 20 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 75 |
| Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 3 |

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta) – studia niestacjonarne

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 10 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 15 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym |  |
| Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 20 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu |  |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 5 |
| Przygotowanie do egzaminu | 20 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 75 |
| Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 3 |