



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	MARKETING SENSORYCZNY
			w jęz. angielskim	SENSORY MARKETING

Kierunek	Towaroznawstwo
Specjalność	Menedżer Produktu
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	stacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	zaliczenie z oceną

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
VII	2	1				15			
Razem w czasie studiów						15			

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji
Brak wymagań wstępnych.

Cele przedmiotu
Celem przedmiotu jest poznanie możliwości wykorzystania zmysłów i doznań sensorycznych w marketingu.

Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
EKP_01	ma wiedzę na temat miejsca nauk społecznych, a w szczególności towaroznawstwa w systemie nauk i ich relacjach w stosunku do innych nauk.	K_W01
EKP_02	ma podstawową wiedzę o człowieku jako podmiocie konstytuującym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania, a także działającym w tych strukturach.	K_W11
EKP_03	potrafi stosować podstawowe techniki i narzędzia badawcze w zakresie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, właściwych dla kierunku towaroznawstwo.	K_U03
EKP_04	potrafi pozyskiwać, analizować, integrować i wykorzystywać informacje z dostępnej literatury, baz danych, w tym źródeł elektronicznych, także w języku angielskim bądź języku obcym, uznawanym za podstawowy dla dziedzin nauki i dyscyplin naukowych, potrafi integrować uzyskane informacje, dokonywać ich interpretacji, a także wyciągać wnioski oraz formułować i uzasadniać opinie.	K_U05
EKP_05	wykazuje umiejętność poprawnego wnioskowania na podstawie danych pochodzących z różnych źródeł.	K_U08
EKP_06	potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy.	K_K04
EKP_07	rozumie potrzebę formułowania i przekazywania społeczeństwu profesjonalnych informacji i opinii dotyczących osiągnięć towaroznawstwa i dyscyplin pokrewnych oraz innych aspektów działalności inżyniera-towaroznawcy.	K_K06

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Marketing XXI wieku. Pojęcie znaczenie i funkcjonowanie marketingu sensorycznego.	1				K_W01, K_W11
Znaczenie zmysłów w życiu człowieka.	1				K_W01, K_W11
Determinanty zachowań konsumenta na rynku. Czynniki psychologiczne. Wpływ emocji na podejmowanie decyzji.	1				K_W01, K_W11
Znaczenie zmysłów w kształtowaniu relacji z klientem.	1				K_U03, K_U05
Wykorzystanie zmysłów w marketingu, Zmysł wzroku.	1				K_U03, K_U05
Zapach jako źródło doznań.	1				K_U03, K_U05
Wykorzystanie zmysłu smaku w marketingu.	1				K_U03, K_U05
Znaczenie doznań dotykowych w marketingu.	1				K_U03, K_U05
Wpływ dźwięku na zachowania nabywcze konsumentów.	1				K_U03, K_U05
Zmysły w komunikacji.	1				K_U03, K_U05
Marka jako doświadczenie zmysłowe. Wizualizacja marki.	1				K_U03, K_U05
Komercjalizacja produktu.	2				K_U08, K_K04, K_K06
Zarządzanie marketingiem sensorycznym.	2				K_U08, K_K04, K_K06
Łącznie godzin	15				

Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01	X								
EKP_02	X								
EKP_03	X								
EKP_04	X								
EKP_05	X								
EKP_06	X								
EKP_07	X								

Kryteria zaliczenia przedmiotu

Zaliczenie pisemne: test (min. 60% punktów możliwych do zdobycia).

Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	15			
Czytanie literatury	15			
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych				
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	20			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania				
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2			
Udział w konsultacjach	2			
Łącznie godzin	54			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	54			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi				
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	19		1	

Literatura podstawowa

Boguszewicz-Kreft M., *Marketing doświadczeń*. Wyd. CeDeWu, Warszawa 2014
Hulten B., Broweus N., van Dijk H., *Marketing sensoryczny*. PWE, Warszawa 2010
Skowronek I., *Zmysły dla zysku*. Wyd. Poltext, Warszawa 2014

Literatura uzupełniająca

Chiazari S., *Kolory w twoim życiu*. Wyd. Muza S.A., Warszawa 1998

Skowronek I., *Marketing doświadczeń*. Wyd. Poltext, Warszawa 2012

Lindstrom M., *Brand sense: marka pięciu zmysłów*. Wyd. One Press, Gliwice 2009

Kłeczek R., *Technika swobodnych skojarzeń*. [w:] Zarządzanie marką, (red.) J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 38-40.

Wyrzykowska I., *Siedem pytań i odpowiedzi na temat technik projekcyjnych, czyli o ich stosowaniu w strategii marketingowej*. [w:] Badania marketingowe: od teorii do praktyki, (red.) D. Maison, A. Noga-Bogomilskiego, GWP, Gdańsk 2007, s. 47-60.

Osoba odpowiedzialna za przedmiot

dr inż. Agnieszka Rybowska

KTiZJ

Pozostałe osoby prowadzące przedmiot