



## KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	<b>MARKETING SENSORYCZNY</b>
			w jęz. angielskim	<b>SENSORY MARKETING</b>

Kierunek	<b>Towaroznawstwo</b>
Specjalność	<b>Menedżer Produktu</b>
Poziom kształcenia	<b>studia pierwszego stopnia</b>
Forma studiów	<b>niestacjonarne</b>
Profil kształcenia	<b>ogólnoakademicki</b>
Status przedmiotu	<b>obowiązkowy</b>
Rygor	<b>zaliczenie z oceną</b>

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
VII	1					9			
<b>Razem w czasie studiów</b>						<b>9</b>			

<b>Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji</b>
Brak wymagań wstępnych.

<b>Cele przedmiotu</b>
Celem przedmiotu jest poznanie możliwości wykorzystania zmysłów i doznań sensorycznych w marketingu.

<b>Osiągane efekty uczenia się dla przedmiotu (EKP)</b>		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
EKP_01	ma podstawową wiedzę o człowieku jako podmiocie konstytuującym struktury społeczne i zasady ich funkcjonowania, a także działającym w tych strukturach.	NK_W07
EKP_02	potrafi stosować podstawowe techniki i narzędzia badawcze w zakresie marketingu, badań rynkowych.	NK_U03
EKP_03	potrafi pozyskiwać, analizować, integrować i wykorzystywać informacje pochodzące z dostępnej literatury, baz danych, w tym źródeł elektronicznych (także w języku obcym), dokonać ich interpretacji i poprawnie wnioskować na ich podstawie.	NK_U04
EKP_04	potrafi myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy oraz określać priorytety służące realizacji określonego przez siebie i innych zadania, w szczególności związanego z kształtowaniem jakości procesów i produktów.	NK_K03
EKP_05	rozumie potrzebę formułowania i przekazywania społeczeństwu profesjonalnych informacji i opinii dotyczących osiągnięć w naukach o zarządzaniu i jakości oraz pozostałych dyscyplinach, do których przyporządkowany jest kierunek studiów oraz innych aspektów działalności.	NK_K05

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	
Marketing XXI wieku. Pojęcie znaczenie i funkcjonowanie marketingu sensorycznego.	0,5				EKP_01
Znaczenie zmysłów w życiu człowieka.	0,5				EKP_01
Determinanty zachowań konsumenta na rynku. Czynniki psychologiczne. Wpływ emocji na podejmowanie decyzji.	0,5				EKP_01
Znaczenie zmysłów w kształtowaniu relacji z klientem.	0,5				EKP_02, EKP_03
Wykorzystanie zmysłów w marketingu, Zmysł wzroku.	0,5				EKP_02, EKP_03
Zapach jako źródło doznań.	0,5				EKP_02, EKP_03
Wykorzystanie zmysłu smaku w marketingu.	0,5				EKP_02, EKP_03
Znaczenie doznań dotykowych w marketingu.	0,5				EKP_02, EKP_03
Wpływ dźwięku na zachowania nabywcze konsumentów.	1				EKP_02, EKP_03
Zmysły w komunikacji.	1				EKP_02, EKP_03
Marka jako doświadczenie zmysłowe. Wizualizacja marki.	1				EKP_02, EKP_03
Komercjalizacja produktu.	1				EKP_04, EKP_05
Zarządzanie marketingiem sensorycznym.	1				EKP_04, EKP_05
<b>Łącznie godzin</b>	<b>9</b>				

Metody weryfikacji efektów uczenia się 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	9			
Czytanie literatury	8			
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych				
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	10			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania				
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2			
Udział w konsultacjach	1			
<b>Łącznie godzin</b>	<b>30</b>			
<b>Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu</b>	<b>30</b>			
<b>Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu</b>	<b>1</b>			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi				
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	12		1	

Literatura podstawowa
Boguszewicz-Kreft M., <i>Marketing doświadczeń</i> . Wyd. CeDeWu, Warszawa 2014
Hulten B., Broweus N., van Dijk H., <i>Marketing sensoryczny</i> . PWE, Warszawa 2010
Skowronek I., <i>Zmysły dla zysku</i> . Wyd. Poltext, Warszawa 2014
Literatura uzupełniająca
Chiazzari S., <i>Kolory w twoim życiu</i> . 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

<b>Osoba odpowiedzialna za przedmiot</b>	
dr hab. inż. Agnieszka Rybowska, prof. UMG	KTiZJ
<b>Pozostałe osoby prowadzące przedmiot</b>	