



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	1	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 uczenia się dla przedmiotu (EKP)		
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.	1				EKP_01
Znaczenie zmysłów w życiu człowieka.	1				EKP_01
Determinanty zachowań konsumenta na rynku. Czynniki psychologiczne. Wpływ emocji na podejmowanie decyzji.	1				EKP_01
Znaczenie zmysłów w kształtowaniu relacji z klientem.	1				EKP_02, EKP_03
Wykorzystanie zmysłów w marketingu, Zmysł wzroku.	1				EKP_02, EKP_03
Zapach jako źródło doznań.	1				EKP_02, EKP_03
Wykorzystanie zmysłu smaku w marketingu.	1				EKP_02, EKP_03
Znaczenie doznań dotykowych w marketingu.	1				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.	2				EKP_04, EKP_05
Zarządzanie marketingiem sensorycznym.	2				EKP_04, EKP_05
Łącznie godzin	15				

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	15			
Czytanie literatury	6			
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych				
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	6			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania				
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2			
Udział w konsultacjach	1			
Łącznie godzin	30			
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	30			
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	1			
	Liczba godzin		ECTS	
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi				
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	18		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

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