

<b>Nazwa kierunku kształcenia: PSYCHOLOGIA</b>	
<b>Dziedzina nauk społecznych</b>	
<b>Rodzaj modułu:</b> C_ Grupa zajęć do wyboru	<b>Forma zajęć:</b> <i>Ćwiczenia</i>
<b>POZIOM STUDIÓW:</b> studia pierwszego stopnia (VI PRK)	
<b>Profil studiów:</b> praktyczny	
<b>Nazwa podstawowej jednostki organizacyjnej uczelni prowadzącej kierunek:</b> Wydział Nauk Społecznych – Filia we Vsetínie	
<b>Nazwa przedmiotu kształcenia:</b> <b>PSYCHOLOGIA MARKETINGU I REKLAMY</b> <b>/PSYCHOLOGIE MARKETINGU A REKLAMY</b>	
<b>Vzdělávací cíle:</b> C1 Seznámit studenty s podstatou, strukturami a nástroji marketingu a reklamy, pravidly "trhové hry", předpoklady pro rozvoj a významem marketingové a reklamní orientace fungování institucí. C2 Poskytnout studentům znalosti o trhu a principech fungování podniků na konkurenčních a globalizujících se trzích moderního světa. C3 Formování pozitivní motivace k získávání a samostatnému prohlubování znalostí týkajících se základních složek moderního podnikání.	
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji:</b> Posiada wiedzę, umiejętności i kompetencje z obszaru psychologii społecznej i procesów poznawczych.	
<b>Metody kształcenia:</b> <b>Mk1.</b> Ćwiczenia <b>Mk2.</b> Dyskusja <b>Mk3.</b> Metoda problemowa <b>Mk4.</b> Ćwiczenia w podgrupach <b>Mk5</b> Case study	
<b>Vzdělávací program (obsah výuky):</b> <b>Cvičení:</b> T1 Podstata a význam marketingu. Podniková orientace a počátky marketingu – Pojem a principy marketingu (úzký a široký přístup), – Marketingové funkce – Odpovědné podmínky pro rozvoj marketingu – Individuální význam marketingu (kupující, podnik, ekonomika) T2 Determinanty tržního chování kupujících (vnitřní a vnější podmínky) – Specifika tržního chování institucionálních klientů – Segmentace trhu – Pojem a význam segmentace trhu – Segmentační kritéria a důvody jejich výběru – Základní předpoklady pro oddělení segmentů trhu – Segmentace a výběr cílového trhu společnosti – Plánování pozice produktu ve vybraných segmentech trhu Produktová politika T3	

<sup>1</sup> Realizowane formy zajęć: wykład, ćwiczenia, seminarium, praktyka studencka, lektorat, konwersatorium, wykład monograficzny.

- koncept a struktura produktu,
- klasifikace produktu,
- životní cyklus produktu na trhu,
- Význam konceptu životního cyklu pro tržní rozhodování firmy
- Podniková sortimentní politika - využití portfoliových metod (BCG a GE metody)
- T4 Produktová značka - funkce a základní formovací rozhodnutí
- Obal jako prvek produktu
- Uvedení nových produktů na trh
- koncept nového produktu,
- důležitost produktových inovací,
- Postup při uvádění nových produktů na trh
- T5 Cenová politika. Cena jako marketingový nástroj
- Strategické cíle cenové politiky. Metody stanovení ceny
- Tvorba cen v distribučních kanálech. Cenové strategie
- Distribuční politika T6
- Podstata a význam distribuce v marketingu
- Distribuční funkce
- Koncepce a prvky distribuční soustavy podniku
- Distribuční kanály
- Faktory utvářející strukturu distribučních kanálů
- navrhování distribučních kanálů,
- Spolupráce a konflikty v distribučních kanálech
- Řízení fyzické distribuce produktů
- Zásady propagace T7
- Propagace v marketingové struktuře - mix
- Význam propagace na moderním trhu
- Propagace jako systém komunikace mezi podnikem a jeho okolím
- Koncept integrované marketingové komunikace
- Osobní propagace
- Reklama
- Dodatečná propagace
- Public Relations
- Formy propagace na internetu
- T8 Formování firemní propagační kampaně
- Formulování cílů propagační politiky
- Identifikace cílových příjemců propagačního programu
- Způsoby stanovení rozpočtu na propagaci
- Formování složení propagačních nástrojů
- Posouzení účinků propagační politiky: účinnost a účinnost marketingové komunikace
- T9 Marketingový informační systém
- Pojem a typy marketingových informací
- Struktura marketingového informačního systému
- Podstata a typy marketingového výzkumu
- Oblasti marketingového výzkumu
- Proces marketingového výzkumu
- T10 Psychologické aspekty marketingových strategií. Příprava marketingové strategie
- T11 Reklama - psychologie vyjednávání a přesvědčování
- Psychologie v reklamě a snižování kontroverze kolem prodejního procesu. Přesvědčování založené na důkazech. Příprava přesvědčivých zpráv.
- T12 Psychologické teorie v reklamě. Mezi odesílatelem a příjemcem reklamy.
- T13 Psychologie reklamních sdělení

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informovanost – účel reklamního sdělení</li> <li>- Vytvoření obrazu produktu v mysli příjemce</li> <li>- Přijato.</li> </ul> <p>T14 Psychologie reklamních sdělení</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posouzení míry, do jaké jsou preference splněny</li> <li>- Spokojenost, Emoce – nejdůležitější složka reklamního sdělení</li> </ul> <p>T15 Psychologie při tvorbě reklamy</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Psychologické zákony upravující pořadí obsahu přenášeného v reklamním sdělení</li> </ul> <p>T16 Psychologie vizuální části reklamních sdělení</p> <p>T17 Psychologie tvorby fonetického reklamního sdělení</p> <p>T18 Technologie tvorby reklamních sdělení. Psychologie copywritingu.</p> <p>T19 Metody testování účinnosti reklamní a marketingové strategie</p>
--

**Literatura podstawowa:**

1. Blažek, L. (2013). *Management. Organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada
2. Punch, K. F. *Úspěšný návrh výzkumu*. Praha: Portál, 2008
3. Vilamová, Š. *Čerpáme finanční zdroje Evropské unie*. Praha: Grada, 2005.
4. Urban, J. *10 nejdražších manažerských chyb*. Praha: Grada, 2010.

**Literatura uzupełniająca:**

1. Hewstone, M., & Stroebe, W. (2006). *Sociální psychologie*. Praha: Portál.
2. Clegg, B. *Intenzivní kurz vedení lidí*. Praha: Computer Press, 2008.

Metody hodnocení (f – formativní, p – sumativní):  
 F1 Hodnocení aktivity studentů během vyučování  
 P1 Posouzení projektu studenta

Forma výuky	Podmínky pro udělení zápočtu za předmět
Cvičení	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro úspěšné absolvování je nutná alespoň 80% účast na výuce. Absence mohou být kompenzovány dalšími domácími úkoly nebo projekty.</li> <li>• Aktivní účast na hodinách.</li> <li>• Skupinová práce na projektu, který zahrnuje vytvoření komplexní marketingové strategie pro vybranou společnost nebo produkt s přihlédnutím k psychologickým aspektům.</li> </ul>

**Efekty uczenia się dla przedmiotu<sup>2</sup>**

Symbol efektu uczenia się	Opis efektu uczenia się	Odniesienie efektu do efektu kierunkowego
E1_W	Posiada wiedzę z zakresu marketingu, sposobów realizacji celów sprzedażowych firmy, polityki produktowej, cenowej i informacyjnej.	K_W14 K_W16
E2_W	Ma wiedzę z zakresu psychologii zachowań konsumentckich oraz psychologicznych mechanizmów reklamy i perswazji.	K_W14 K_W16
E3_U	Potrafi stosować instrumenty marketingowe służące budowaniu wizerunku firmy oraz zwiększeniu efektywności sprzedaży.	K_U04 K_U11
E4_U	Student potrafi przygotować własny pomysł na wybrane działania marketingowe dla wybranego	K_U03 K_U04

<sup>2</sup> Efekty uczenia się dla przedmiotu zgodne z efektami kierunkowymi.

	produktu i grupy docelowej oraz uzasadnić go w oparciu o wiedzę psychologiczną	K_U11
E5_K	Podjmując działalność marketingową i reklamową kieruje się zasadami społecznej odpowiedzialności. Student jest wrażliwy na etyczny aspekt działalności marketingowej; potrafi wskazać nadużycia i jest świadomy możliwości manipulacji z wykorzystaniem wiedzy psychologicznej.	K_K01 K_K03 K_K10
E6_K	Ma świadomość możliwości wykorzystania wiedzy i umiejętności psychologicznych w działalności biznesowej.	K_K03 K_K08 K_K10

**Tabela odniesień efektów uczenia się do celu kształcenia, treści kształcenia, metod kształcenia i sposobów oceny**

Symbol efektu uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektu kierunkowego	Odniesienie danego efektu do celu kształcenia	Związek efektu z treściami edukacyjnymi	Odniesienie danego efektu do metod kształcenia	Odniesienie danego efektu do sposobów oceny
<b>Wiedza</b>					
E1_W	K_W14 K_W16	C1, C2	T1 - T112	Mk1, Mk2	P1, F1
E2_W	K_W14 K_W16	C1, C2	T1 - T112	Mk1, Mk2	P1, F1
<b>Umiejętności</b>					
E3_U	K_U04 K_U11	C1, C3	T2 - T20	Mk1 - Mk5	F1, F2
E4_U	K_U03 K_U04 K_U11	C1, C3	T2 - T20	Mk1 - Mk5	F1, F2
<b>Kompetencje</b>					
E5_K	K_K01 K_K03 K_K10	C1 - C3	T1 - T20	Mk1 - Mk5	P1, F1, F2
E6_K	K_K03 K_K08 K_K10	C1 - C3	T1 - T20	Mk1 - Mk5	P1, F1, F2
<b>Formy zajęć i punkty ECTS</b>					
Forma zajęć	Forma aktywności studentów		Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności na studiach niestacjonarnych		
Wykład	Kontakt z nauczycielem akademickim		-		
Ćwiczenia			20		

Seminarium		-
Praktyka studencka		-
Lektorat		-
Konwersatorium		-
Wykład monograficzny		-
Praca własna studenta	Czytanie wskazanej literatury	20
	Rozwiązywanie zadań i problemów	15
	Przygotowanie projektu/prezentacji/referatu	20
	Przygotowanie sprawozdania z wykonanych ćwiczeń	-
	Przygotowanie się do zaliczenia	-
	Przygotowanie się do egzaminu	-
	Inne (jakie?).....	-
<b>Sumaryczna liczba godzin</b>		<b>75</b>
<b>Liczba punktów ECTS</b>		<b>3</b>