

Rok akademicki: 2019/2020

ID zajęć: 509598

ETAP: Semestr zimowy

Informacje ogólne:**Prowadzący:** dr Agnieszka Fudali-Czyż**Organizator:** Wydział Nauk Społecznych
Instytut Psychologii**Liczba godzin tygodni / semestr:** 2 / 30**Jezyk wykładowy:** Język polski**Kierunek studiów:****Lokalizacja w planach rocznych:** Rok - Semestr**Punkty ECTS:****Forma zaliczenia:** Nie sklasyfikowany**Cele przedmiotu:**

Celem zajęć jest zaznajomienie studentów z podstawami teoretycznymi i praktycznymi zastosowania metody fMRI, elektroencefalogramu (EEG), potencjałów wywołanych (ERP), oraz metod fizjologicznych w marketingu (analiza percepcji reklam – tradycyjnych i on-line, analiza skuteczności rozszerzania marki, atrakcyjność opakowań produktów konsumenckich).

Wymagania wstępne:

Ukończenie trzeciego roku studiów na psychologii ze specjalnością biznes i przedsiębiorczość.

Efekty kształcenia dla przedmiotu:

Wiedza:

K_W01 Po zakończeniu zajęć student wykazuje się znajomością celów wykorzystania metod obrazowania, EEG, ERP oraz metod fizjologicznych w badaniach neuromarketingowych; potrafi zidentyfikować procesy poznawcze biorące udział w odbiorze przekazu wizualnego i ich neuropsychofizjologiczne korelaty.

Umiejętności:

K_U03 Student posiada umiejętność krytycznego czytania tekstów naukowych z zakresu neuromarketingu; student potrafi przedstawić wyniki badań neuromarketingowych w formie prezentacji.

Postawy:

K_K10. Student ma świadomość zalet jak i ograniczeń wykorzystania metod neuropsychofizjologicznych w badaniach neuromarketingowych; student jest wrażliwy na próby nadinterpretacji wyników badań neuromarketingowych.

Metody dydaktyczne:

Metody i pomoce dydaktyczne: praca w grupach, zadanie przygotowania w grupach tematycznej prezentacji multimedialnej; praca z tekstem naukowym; dyskusja; komputer; rzutnik;

Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia:

Forma i warunki zaliczenia: Zaliczenie kolokwium pisemnego obejmującego całość omawianych zagadnień (z uwzględnieniem analizy wyników badań neuromarketingowych), przygotowanie prezentacji multimedialnej, zaangażowanie podczas pracy w grupach, aktywność na zajęciach.

Treści programowe przedmiotu:

Zajęcia 1. Zajęcia organizacyjne. Zaznajomienie z konspektem zajęć. Przydział do grup tematycznych z prezentacjami multimedialnymi. Zadanie materiału do przeczytania na następne zajęcia (Fudali-Czyż, Cudo, Ratomska, 2016)

Zajęcia 2. Neuromarketing jako nowa generacja badań konsumenckich za pomocą metod do badania aktywności mózgu, tj.: EEG, ERP, fMRI.

Zajęcia 3. Prezentacja multimedialna, gr I - Wprowadzenie do metody fMRI.

Zajęcia 4. Praca z artykułami neuromarketingowymi, w których wykorzystano metodę fMRI.

Zajęcia 5. Prezentacja multimedialna, gr II - Wprowadzenie do metody EEG.

Zajęcia 6. Praca z artykułami neuromarketingowymi, w których wykorzystano metodę EEG.

Zajęcia 7. Prezentacja multimedialna, gr III - Wprowadzenie do metody ERP, wczesne komponenty ERP.

Zajęcia 8. Prezentacja multimedialna, gr IV - Interpretacja późnych komponentów ERP.

Zajęcia 9. Interpretacja uzyskanych wyników z badania neuromarketingowego za pomocą metody ERP. Czynniki warunkujące skuteczność rozszerzania marki (brand extensions), czyli wprowadzania na rynek nowych produktów pod już istniejącą, dobrze znaną marką – analiza przypadków.

Zajęcia 10. Prezentacja multimedialna, gr V - Wprowadzenie do metod fizjologicznych, cz. I.

Zajęcia 11. Prezentacja multimedialna, gr VI - Wprowadzenie do metod fizjologicznych, cz. II.

Zajęcia 12. Powtórzenie materiału na kolokwium.

Zajęcia 13. Kolokwium obejmujące całość omawianych zagadnień.

Zajęcia 14. Poprawa kolokwium.

Zajęcia 15. Podsumowanie zajęć. Zaliczenia.

Literatura:

Literatura podstawowa

Fudali-Czyż, A., Cudo, A., & Ratomaska, M. (2016). Międzykulturowy neuromarketing: międzykulturowy wymiar badań neuromarketingowych. *Rynek-Społeczeństwo-Kultura*, (4 (20)), 73-80.

Jaśkowski, P. (2009). *Neuronauka poznawcza. Jak mózg tworzy umysł*. Vizja Press & IT, Warszawa.

Jaśkowski, P. (2004). *Zarys Psychofizjologii*. Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania, Warszawa.

Fudali-Czyż, A., Ratomaska, M., Cudo, A., Francuz, P., Kopiś, N., & Tużnik, P. (2016). Controlled categorisation processing in brand extension evaluation by Indo-European language speakers. An ERP study. *Neuroscience letters*, 628, 30-34.

Literatura uzupełniająca

Ohme, R., Osiecki, K., Pleszczyńska, I., Szczurko, T. (2010). Nowa generacja badań konsumenckich: eksperyment, czasy reakcji i fale mózgowe. W: M. Wierzchoń (red.), J. Orzechowski (red.) *Nowe trendy w reklamie – między nauką a praktyką* (The new trends in advertisement – between science and practice). (s. 76-96), *Academica*.

Ohme, R. (2008). Neuromarketing jako owoc mariażu nauki z biznesem. *Marketing i Rynek*, 2, 11-16.

Ariely, D., Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11, 284–292.

Doliński, D. (2008). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Wyd. 2. Gdańsk, Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Doliński, D. (2008). Wykorzystanie wiedzy o procesach percepcji w konstruowaniu komunikatu marketingowego. *Marketing i Rynek*, 4, 2-6.

Fisher, C., E., Chin, L., Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional Challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230-237.

Handy T. C. (2005). *Event - Related Potentials – A Methods handbook*. Cambridge: The MIT Press.

Jaśkowski, P. (2004) Neuronalne korelaty świadomości wzrokowej, czy globaliści kontra antyglobaliści. *Studia Psychologiczne*, 42, 29-39.

Lowenstein, G. (2008). Neuroeconomics. *Annual Review of Psychology*, 59, 647–672.

Luck S. J., (2005). *An Introduction to the Event - Related Potential Technique*. Cambridge: The MIT Press.

Ma, Q., Wang, X., Dai, S., Shu, L. (2007). Event-related potential N270 correlates of brand extension. *Behavioral, Integrative and Clinical Neuroscience - NeuroReport*, 18(10), 1031-1034.

Ma, Q., Wang, X., Shu, L., Dai, S. (2008). P300 and categorization in brand extension. *Neuroscience Letters*, 431, 57–61.

Ma, Q., Wang, K., Wang, X., Wang, C., Wang, L. (2010). The influence of negative emotion on brand extension as reflected by the change of N2: A preliminary study. *Neuroscience Letters* 485, 237–240.

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral reference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44, 379–387.

Treleaven-Hassard, S., Gold, J., Bellman, S., Schweda, A., Ciorciari, J., Critchley, Ch., Varan, D. (2010). Using the P3a to gauge automatic attention to interactive television advertising. *Journal of Economic Psychology* 31, 777–784.