

AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO IM. BRONISŁAWA CZECHA W KRAKOWIE

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów, którzy rozpoczęli studia w roku akademickim 2014/2015

Wydział Rehabilitacji Ruchowej

Kierunek studiów: Kosmetologia studia licencjackie I stopnia

Profil: Praktyczny

Forma studiów: Stacjonarne

Kod kierunku: 71

Stopień studiów: I

Specjalności: Wellness & SPA z zarządzaniem

1 PRZEDMIOT

NAZWA PRZEDMIOTU	Marketing sensoryczny
KOD PRZEDMIOTU	RR71 PSD4
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Specjalność: Wellness & SPA z zarządzaniem
LICZBA PUNKTÓW ECTS	1.00
JĘZYK WYKŁADOWY	polski
SEMESTRY	5

2 FORMA ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA	SEMINARIUM	ZAJĘCIA LABORATORYJNE	ZAJĘCIA KLINICZNE
5	0	14	0	0	0



3 CELE PRZEDMIOTU

Cel1 Celem przedmiotu jest zapoznanie studenta z możliwościami wykorzystania tajników marketingu sensorycznego w celu poprawy jakości usług oraz zwiększenia rentowności gabinetu.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE

1 Podstawy psychologii, socjologii.

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza: Student posiada wiedzę na temat zastosowania sensoryki (zmysłów człowieka) do celów marketingowych.

EK2 Wiedza: Student umie prawidłowo zastosować odpowiednie techniki marketingowe w połączeniu z sensoryką. Student umie wykorzystać pozyskaną wiedzę do podniesienia rentowności gabinetu.

EK3 Kompetencje społeczne: Student dostrzega potrzebę zastosowania określonych metod marketingu sensorycznego w sektorze kosmetycznym i medycznym.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

ĆWICZENIA

LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
Ć1	1.Wizerunek w komunikacji marketingowej 2.Marketing doświadczeń implikacje dla strategii wizerunkowych 3.Wizerunek a doświadczenie i satysfakcja klienta 4.Zarys fizjologii węchu 5.Podstawowy wpływ zapachu na zachowanie, pamięć węchową, zapach emocje 6.Węch kobiety a węch mężczyzny 7.Zastosowanie zapachów. 8.Definicja i znaczenie satysfakcji klienta 9.Kształtowanie satysfakcji klienta 10.Zależność między satysfakcją a lojalnością 11.Kształtowanie wizerunku organizacji medycznej z wykorzystaniem marketingu doświadczeń 12.Rola i miejsce doświadczeń sensorycznych w usługach kosmetycznych i medycznych budowanie pozytywnych doświadczeń oraz wpływ marketingu doświadczeń na wizerunek placówki	14
	RAZEM	14

7 METODY DYDAKTYCZNE

M1 Studium przypadku

M2 Prezentacje multimedialne

M3 Burza mózgów



8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	14
Konsultacje przedmiotowe	0
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Inne	
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	6
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	5
Inne	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	25
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	1

9 METODY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1	Kolokwium
----	-----------

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1	Zaliczenie pisemne
----	--------------------

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 3	Uzyskanie 51 - 65 % z całkowitej liczby możliwych do uzyskania punktów w czasie zaliczenia
NA OCENĘ 4	Uzyskanie 66 - 85 % z całkowitej liczby możliwych do uzyskania punktów w czasie zaliczenia
NA OCENĘ 5	Uzyskanie 86 - 100 % z całkowitej liczby możliwych do uzyskania punktów w czasie zaliczenia
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 3	Uzyskanie 51 - 65 % z całkowitej liczby możliwych do uzyskania punktów w czasie zaliczenia
NA OCENĘ 4	Uzyskanie 66 - 85 % z całkowitej liczby możliwych do uzyskania punktów w czasie zaliczenia
NA OCENĘ 5	Uzyskanie 86 - 100 % z całkowitej liczby możliwych do uzyskania punktów w czasie zaliczenia
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 3	Uzyskanie 51 - 65 % z całkowitej liczby możliwych do uzyskania punktów w czasie zaliczenia
NA OCENĘ 4	Uzyskanie 66 - 85 % z całkowitej liczby możliwych do uzyskania punktów w czasie zaliczenia
NA OCENĘ 5	Uzyskanie 86 - 100 % z całkowitej liczby możliwych do uzyskania punktów w czasie zaliczenia



10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKTY Kształcenia dla przedmiotu	ODNIESIENIE DO EFEKTÓW KIERUNKOWYCH	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	METODY DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K_W08, K_W15, K_W16	Cel1	Ć1	M2	F1
EK2	K_U16	Cel1	Ć1	M1 M3	F1 P1
EK3	K_K07	Cel1	Ć1	M1 M3	P1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA:

- 1 **Konopacka-Brud I., Brud W.S.** — *Aromaterapia w gabinecie kosmetycznym, Ośrodku odnowy biologicznej Wellness i Spa*, Warszawa, 2010, WSZKiPZ
- 2 **Pawlikowska K., Poleszak M.** — *Czujesz czyli o komunikacji marketingowej i sprzedaży skierowanej do kobiet*, Warszawa, 2011, CeDeWu
- 3 **Skowronek I.** — *Marketing doświadczeń od doświadczeń klienta do wizerunku firmy*, Warszawa, 2010, Poltext

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA:

- 1 **Konopacka-Brud I., Brud W.S.** — *Pachnąca Apteka*, Łódź, 2008, Oficyna Wydawnictwa MA

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr n. med. Izabela Załęska (kontakt: izabela@klinikamlodosci.pl)

OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

dr n. med. Izabela Załęska-Żyłka (kontakt: izabela@klinikamlodosci.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data) (odpowiedzialny za przedmiot) (kierownik) (dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....