

**ZGŁOSZENIE POTENCJALNEGO PROMOTORA NAUKOWEGO  
w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych i Humanistycznych**

<b>Imię i nazwisko</b> promotora oraz członkostwo w centrum/zespole badawczym (nazwa centrum)	Andrzej Falkowski, członek zespołu Psychologii Ekonomicznej i Biznesu
<b>Profil naukowy promotora</b> (m.in. link do ORCID, link do strony, link do ResearchGate i/lub Academia), ostatnie publikacje, zrealizowane i realizowane granty badawcze	Należy do "International Society for Ecological Psychology" oraz "Association for Consumer Research". Był stypendystą Fundacji Fulbrighta. Jest autorem i współautorem kilkudziesięciu artykułów z zakresu psychologii poznawczej i psychologii stosowanej w dziedzinie zachowań konsumenckich, rynkowych i wyborczych opublikowanych w takich czasopismach, jak m.in. <i>American Journal of Psychology</i> , <i>Media Psychology</i> , <i>Journal of Political Marketing</i> , <i>Journalism Studies</i> , <i>Advances in Consumer Research</i> , <i>Marketing Letters</i> , <i>Frontiers in Psychology</i> , <i>European Journal of Psychology</i> . Autor i współautor rozdziałów w książkach, m.in.: <i>Praktyczna psychologia poznawcza: Marketing i reklama</i> (GWP), <i>Psychologia zachowań konsumenckich</i> (GWP), <i>Marketing polityczny: Perspektywa psychologiczna</i> (GWP), <i>Psychologia poznawcza w praktyce: Ekonomia, biznes, polityka</i> (PWN),  <a href="https://www.researchgate.net/profile/Andrzej_Falkowski">https://www.researchgate.net/profile/Andrzej_Falkowski</a> <a href="https://orcid.org/verify-email/MGFTZCtJK09NQWkzNjBIOFgvSnpIVjU2UU9tTmlRQU5iK2VleGUzSytnQIUwS21NQUIHswlwVjU3a0FlalU4eA">https://orcid.org/verify-email/MGFTZCtJK09NQWkzNjBIOFgvSnpIVjU2UU9tTmlRQU5iK2VleGUzSytnQIUwS21NQUIHswlwVjU3a0FlalU4eA</a>
<b>Dyscyplina</b> (nauki socjologiczne, nauki o kulturze i religii, literaturoznawstwo, psychologia) i/lub centrum badawcze	Psychologia
<b>Krótki opis kierunku badawczego</b> realizowanego przez promotora (kilka zdań pozwalających na zorientowanie się, czym się zajmuje) oraz ewentualny link do strony internetowej/zespołu badawczego	Psychologia poznawcza i psychologia stosowana w dziedzinie zachowań konsumenckich oraz w marketingu i reklamie; Tworzenie wizerunku marki; Procesy poznawcze w kontrolowaniu zachowań konsumenckich; Badanie postaw konsumenckich i osobowości marki; Strategie cenowe; Strategie rozszerzania znaku towarowego; Psychologia w ochronie marki na rynku gospodarczym; Wartość marki i jej struktura skojarzeniowa; Pozycjonowanie marki i reklamy; Strategie

	<p>reklamowe i komunikaty perswazyjne w marketingu konsumenckim i politycznym.</p> <p><a href="http://bw.swps.edu.pl/info/author/IMPORT-PERSON-00002542/Andrzej+Falkowski+title;jsessionid=BD8369218DF85A4B5FAC7C5AD42ACCCA?lang=pl&amp;cid=4624">http://bw.swps.edu.pl/info/author/IMPORT-PERSON-00002542/Andrzej+Falkowski+title;jsessionid=BD8369218DF85A4B5FAC7C5AD42ACCCA?lang=pl&amp;cid=4624</a></p>	
<p><b>Potencjalne obszary tematyczne</b> projektów rozpraw doktorskich, które promotor byłby w stanie prowadzić lub temat grantu badawczego, w którym promotor mógłby zaangażować doktoranta/ów</p>	<p>Procesy spostrzegania, uczenia się i pamięci, emocji i motywacji w tworzeniu reklamy i strategii marketingowych; Siła efektu deprecjacji marki w negatywnych reklamach porównawczych; Strategie obrony w sytuacji naśladowania znaku towarowego przez firmę konkurencyjną; Budowanie wartości marki w oparciu o jej strukturę skojarzeniową; Udział elementów poznawczych i emocjonalnych w preferencji produktu, marki lub partii politycznych. Sposoby wzmacniania i osłabiania wrażliwości konsumenta na wzrost lub obniżkę ceny produktu.</p>	
<p><b>Liczba osób</b>, które promotor byłby w stanie przyjąć do projektów badawczych:</p>	<p>ze stypendium w grantach oraz liczba miesięcy stypendium dla doktoranta</p>	<p>bez stypendium w grantach</p>
		<p>2</p>
<p><b>Liczba obecnie prowadzonych doktoratów:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- w programie ISD</li> <li>- w Szkole Doktorskiej</li> <li>- w programie ICT &amp; Psychology</li> <li>- w trybie eksternistycznym</li> </ul>	<p>1</p>	
<p><b>Liczba wypromowanych doktorantów</b> wraz z rokiem ukończenia doktoratu</p>	<p>11 osób: 1999, 2002 (2 osoby), 2003, 2005 (3 osoby), 2009, 2014 (2 osoby), 2019.</p>	
<p><b>Liczba otwartych przewodów</b> (w starym trybie)</p>		
<p><b>Liczba doktorantów</b> aktualnie pracujących w zespole</p>	<p>3</p>	
<p><b>REKRUTACJA</b></p> <p>Kandydaci na doktorantów powinni skontaktować się z wybranymi przez siebie potencjalnymi promotorami naukowymi, którzy są członkami centów i zespołów badawczych</p>		
<p><b>Warunki</b>, jakie musi spełnić kandydat w zakresie: zainteresowań naukowych; kompetencji badawczych; dotychczasowych osiągnięć; znajomości języka angielskiego; kompetencji społecznych; dyspozycyjności</p>	<p>Wiedza z zakresu metodologii badań empirycznych na poziomie przewidzianym przez materiał zaliczony w toku studiów magisterskich. Gotowość do rozszerzania własnej wiedzy psychologicznej i możliwości jej praktycznych zastosowań.</p>	
<p><b>Preferencje i oczekiwania</b> w zakresie współpracy</p>		

<b>Preferencje w zakresie kontaktu z doktorantem w toku pracy nad doktoratem</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kontakt mailowy</li> <li>2. Kontakt telefoniczny</li> <li>3. Osobiste spotkania</li> <li><b>4. Wszystkie formy kontaktu</b></li> </ol>
<b>Preferencje w zakresie kontaktu z doktorantem w trakcie rekrutacji</b>	Spotkania na Skype, Hangouts, telefon (po uprzednim uzgodnieniu terminu przez e-mail)
<b>Preferowane daty i godziny w okresie marzec-czerwiec 2020 w celu przeprowadzenia rozmowy z kandydatem na doktoranta</b>	Maj i czerwiec, możliwe są spotkania na Skype, Hangouts po uprzednim uzgodnieniu terminu przez e-mail.
<b>Informacja o ewentualnej nieobecności (ze wskazaniem daty)</b>	