

## FORMULARZ DO REKRUTACJI - PROMOTOR I PROMOTOR POMOCNICZY

<b>Promotor naukowy</b>	
Imię i nazwisko promotora oraz członkostwo w centrum/zespole badawczym	Andrzej Falkowski, członek zespołu Psychologii Ekonomicznej i Biznesu
Profil naukowy promotora (m.in. link do strony, link do Research Gate i/lub Academia)	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> . 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>
Krótki opis obszaru badawczego realizowanego przez promotora (kilka zdań pozwalających na zorientowanie się czym się zajmuje) oraz ewentualny link do strony internetowej centrum/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 reklamowe i komunikaty perswazyjne w marketingu konsumenckim i politycznym.  <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>
Potencjalne obszary tematyczne projektów doktorskich, które promotor byłby w stanie prowadzić lub temat grantu badawczego, w	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;

którym promotor mógłby zaangażować doktoranta/ów	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.
Proszę podać liczbę doktorantów, które promotor byłby w stanie przyjąć do projektów badawczych	1 osoba
Liczba obecnie prowadzonych doktoratów: - w programie ISD - doktorat z wolnej stopy	1 doktorat w programie ISD
Liczba wypromowanych doktorantów wraz z rokiem ukończenia doktoratu	11 osób: 1999, 2002 (2 osoby), 2003, 2005 (3 osoby), 2009, 2014 (2 osoby), 2019.
Liczba otwartych przewodów (w starym trybie)	
Liczba aktualnie pracujących w zespole doktorantów	4
<b>REKRUTACJA</b> Kandydaci na doktorantów powinni skontaktować się z wybranymi przez siebie potencjalnymi promotorami naukowymi, którzy są członkami centrów i zespołów badawczych (również nieformalnych).	
Warunki, jakie musi spełnić kandydat na doktoranta w zakresie: - zainteresowań naukowych, - kompetencji badawczych, - dotychczasowych osiągnięć, - znajomości języka angielskiego, - kompetencji społecznych, - dyspozycyjności	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.
Preferencje i oczekiwania w zakresie współpracy z doktorantem	

<p>Preferencje w zakresie kontaktu z doktorantem w toku pracy nad doktoratem *</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Proszę usunąć niewłaściwe</li></ul>	<p>Wszystkie formy kontaktu</p>
<p>Preferowana forma kontaktu w trakcie rekrutacji: *</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Proszę usunąć niewłaściwe</li></ul>	<p>Osobiste spotkania Spotkania na Skype (po uprzednim uzgodnieniu terminu przez e-mail afalkow2@swps.edu.pl)</p>
<p>Proszę podać daty i godziny w okresie 25 maja– 15 lipca, w których będzie Pan/i mógł/mogła porozmawiać z kandydatami</p>	<p>Od 25.05 do 15.07 możliwe są spotkania na Skype lub spotkania osobiste po uprzednim uzgodnieniu terminu przez e-mail.</p>
<p>Informacja o ewentualnej nieobecności (proszę podać daty).</p>	