



Nazwa kierunku studiów:

Zarządzanie

Nazwa przedmiotu: Psychologia reklamy

Poziom studiów: I stopnia

Forma studiów: Niestacjonarne

Profil studiów: ogólnoakademicki

Nazwa przedmiotu: Psychologia reklamy

Forma zajęć i punkty ECTS

	Liczba godzin	Punkty ECTS	Sposób zaliczenia
wykłady	16		egzamin
Razem	16	4	

Cele kształcenia

CEL I

Przekazanie studentom podstaw wiedzy z zakresu psychologii reklamy, wykorzystywanych w tym celu narzędzi i technik perswazyjnych oraz mechanizmów percepcji, przetwarzania, zapamiętywania i oddziaływania reklamy na zachowania konsumentów.

CEL II

Wykształcenie umiejętności rozumienia, analizowania i stosowania w przekazach reklamowych narzędzi i technik wywierania wpływu na odbiorcę oraz oceny skutków tego procesu.

CEL III

Wykształcenie kompetencji społecznych przygotowujących do uczestniczenia w procesach projektowania strategii reklamowych, a jednocześnie związanych z funkcjonowaniem studentów jako odbiorców działań reklamowych.

Kategoria: WIEDZA		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_W1	Student zna i rozumie podstawowe zagadnienia związane z projektowaniem strategii kreatywnej w reklamie, w tym dotyczące wykorzystywania w przekazach psychologicznych technik oddziaływania na odbiorcę.	Zarz_WG03_Lic Zarz_WG08_Lic Zarz_WG09_Lic
P_W2	Student posiada wiedzę na temat zasad wykorzystania w reklamie różnych technik oddziaływania na odbiorcę, związanych z budową przekazu reklamowego.	Zarz_WG03_Lic Zarz_WG07_Lic Zarz_WK01_Lic
P_W3	Student identyfikuje i rozumie mechanizmy oddziaływania reklamy i ich skutki dla świadomości konsumentów i ich zachowań rynkowych.	Zarz_WG09_Lic Zarz_WK04_Lic Zarz_WK05_Lic
Kategoria: UMIEJĘTNOŚCI		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_U1	Student potrafi scharakteryzować i zaprojektować proces konstrukcji przekazu reklamowego z uwzględnieniem różnych elementów tworzących jego strukturę.	Zarz_UW02_Lic Zarz_UW04_Lic Zarz_UW05_Lic Zarz_UW07_Lic
P_U2	Student potrafi zidentyfikować znaczenie i wykorzystać w konstrukcji przekazu reklamowego różne techniki perswazyjne oparte na argumentacji emocjonalnej i racjonalnej.	Zarz_UW02_Lic Zarz_UW04_Lic Zarz_UW05_Lic
P_U3	Student posiada umiejętność przewidywania skutków prowadzonych działań reklamowych w oparciu znajomość istniejących modeli ich oddziaływania oraz zasad charakteryzujących zachowania konsumentów.	Zarz_UW02_Lic Zarz_UW04_Lic Zarz_UW05_Lic Zarz_UW07_Lic
Kategoria: KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_K1	Student rozumie potrzebę ciągłego pogłębiania wiedzy z zakresu psychologii reklamy ze względu na zmiany zachodzące na rynku reklamowym i w zachowaniach konsumentów.	Zarz_KK01_Lic Zarz_KO01_Lic Zarz_KO03_Lic

Kategoria: KOMPETENCJE SPOŁECZNE

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_K2	Student potrafi współdziałać z innymi w procesie przygotowywania i oceny projektów działań reklamowych uwzględniając istniejące różnice poglądów i stosunku do reklamy.	Zarz_KO01_Lic Zarz_KO04_Lic
P_K3	Student dostrzega dylematy związane z oddziaływaniem reklamy i zagrożenia związane ze stosowaniem w działaniach reklamowych technik perswazyjnych skłaniających do zmiany zachowań konsumpcyjnych.	Zarz_KO04_Lic Zarz_KR01_Lic Zarz_KR02_Lic

Treści programowe przedmiotu

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
1	KREOWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO - PODSTAWY. Miejsce strategii kreatywnej w strategii reklamy. Cele i audytorium reklamy. Pojęcie i znaczenie przekazu reklamowego. Cechy przekazu reklamowego. Metody budowy przekazu reklamowego. Proces budowy przekazu: określenie treści, struktury, kształtu i źródła. Czynniki wpływające na kształtowanie przekazu reklamowego.	wykłady	2 / 2
2	WIZUALNE I JĘZYKOWE ASPEKTY KSZTAŁTOWANIA PRZEKAZU REKLAMOWEGO. Elementy przekazu reklamowego. Ilustracja w przekazie reklamowym. Techniki ilustracji. Obraz produktu. Fabuła, akcja, tło i sceneria przekazu. Sposoby wizualizacji marki w przekazie reklamowym. Nagłówek – rodzaje i zasady tworzenia. Slogan reklamowy – podstawowe klasyfikacje i znaczenie. Treść zasadnicza – sposoby prezentacji. Wykorzystanie środków stylistycznych w reklamie.	wykłady	2 / 2
3	EMOCJE I NASTRÓJ W REKLAMIE. WIZERUNEK CZŁOWIEKA W REKLAMIE. Afekt, emocje i uczucia w reklamie. Podstawowe cechy emocji: znak, intensywność, treść. Emocje pozytywne i negatywne w reklamie - sposoby ich wykorzystania i oddziaływanie. Efekt halo. Elementy tworzące nastrój reklamy - humor, kolorystyka, muzyka i efekty dźwiękowe. Techniki prezentacji reklamy. Techniki perswazyjne. Typologia wizerunków bohatera reklamy. Cechy bohaterów reklamy – znajomość, wiarygodność, atrakcyjność fizyczna, zaufanie społeczne, wiedza, charyzmatyczność, nacechowanie. Płeć osób występujących w reklamie. Rola celebrytów w działaniach reklamowych. Dziecko w reklamie. Kanon piękna w reklamie. Stereotypy reklamowe.	wykłady	2 / 2
4	PROCESY POZNAWCZE A REKLAMA. Psychologiczne aspekty zachowań konsumenta i odbioru treści reklamowych. Wrażliwość zmysłowa konsumenta. Percepcja. Świadomość. Uwaga. Zainteresowanie. Warunkowanie klasyczne. Przetwarzanie informacji. Pamięć. Procesy zapamiętywania. Wyobraźnia.	wykłady	2 / 2

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
5	MECHANIZMY ODDZIAŁYWANIA REKLAMY. Fazy oddziaływania reklamy - kognitywna, afektywna, wolicjonalna. Klasyczne modele linearne. SLB, AIDA, AIDCAS, DIPADA, DAGMAR, Model Lavidge'e-Steinera, EPCCA, AAPIS, Model Joyce'a, ACALTA, Model Raya. Koncepcja Krugmana. Modele na bazie teorii komunikacji. Modele zintegrowane.	wykłady	2 / 2
6	MODELE ODDZIAŁYWANIA REKLAMY OPARTE NA ZAANGAŻOWANIU KONSUMENTA. Zaangażowanie konsumenta w kontekście reklamy. Zaangażowanie zakupowe i zaangażowanie w percepcję przekazu. Tor centralny i tor peryferyjny. Modele średnio- i niskoangażujące. Model struktury poznawczej i reakcji poznawczej (CS / CRM). Model ELM. Model HSM. Koncepcja FCB. Macierz Rossitera-Percy'ego.	wykłady	2 / 2
7	MECHANIZM ODDZIAŁYWANIA REKLAMY SPOŁECZNEJ I POLITYCZNEJ. Pojęcie reklamy społecznej. Wyróżniki reklamy społecznej. Fazy rozwoju reklamy społecznej - koncepcja Lazarsfelda i Mertona. Sposoby oddziaływania reklamy społecznej - rola pośrednia i bezpośrednia. Typologia reklam społecznych - kryteria celu, zasięgu, charakteru sponsora i zakresu przedmiotowego. Percepcja reklamy społecznej. Reklama polityczna - specyfika i cele. Rodzaje reklamy politycznej. Rola reklamy w kreowaniu wizerunku politycznego.	wykłady	2 / 2
8	DYLEMATY WSPÓŁCZESNEJ REKLAMY. Etyka reklamy. Kontrowersje związane z działalnością reklamową. Przejawy i formy kontrowersji reklamowych. Perswazja a manipulacja w reklamie. Reklama podprogowa. Shockvertising. Prawne regulacje działalności reklamowej.	wykłady	2 / 2

Warunki zaliczenia

WYKŁADY

FORMA ZALICZENIA

WAGA FORMY ZALICZENIA

Egzamin

100

Metody kształcenia

- wykład uzupełniony prezentacją multimedialną
- analiza case study
- dyskusja

Literatura przedmiotu (obowiązkowa)

- D. Doliński. Psychologiczne mechanizmy reklamy 2003
- A. Grzegorzczak. Mapy recepcji reklamy 2013
- R. Nowacki. Reklama 2006
- A. Kozłowska. Reklama - techniki perswazyjne 2011

Literatura przedmiotu (uzupełniająca)

- R. Nowacki, M. Strużycki. Reklama w przedsiębiorstwie 2002
- M. Gędek . Reklama. Zarys problematyki 2013
- A. Grzegorzczak. Reklama 2010
- K. Janiszewska (red.). Wiedza o reklamie 2009
- A. Kowal-Orczykowska. W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej 2007
- R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska. Kreacja w reklamie 2008
- J. Woźniczka. Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej 2009
- W.F. Arens, D.H. Schaefer, M. Weigold. Weigold Essentials of Contemporary Advertising 2009
- G.E. Belch, M.A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective 2009
- D.A Aaker, R. Batra, J.G Myers. Advertising Management 1996
- S. Moriarty. Creative Advertising. Theory and Practice 1991
- K. Albin. Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja 2000
- W.R. Lane, J.T. Russell. Reklama według Ottona Kleppnera 2001
- M. Sutherland, A. Sylvester. Reklama a umysł konsumenta 2003
- R. Nowacki, M. Strużycki (red.). Reklama w procesach konkurencji 2011
- A. Jachnis, J.F. Terelak. Psychologia konsumenta i reklamy 1998

Odniesienie efektów przedmiotowych do efektów kierunkowych, treści kształcenia, metod weryfikacji

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
WIEDZA			
P_W1	Zarz_WG03_Lic Zarz_WG08_Lic Zarz_WG09_Lic	1 2 3 4 5 6 7	egzamin pisemny aktywny udział w zajęciach
P_W2	Zarz_WG03_Lic Zarz_WG07_Lic Zarz_WK01_Lic	1 2 3 8	egzamin pisemny aktywny udział w zajęciach
P_W3	Zarz_WG09_Lic Zarz_WK04_Lic Zarz_WK05_Lic	4 5 6 7 8	egzamin pisemny aktywny udział w zajęciach
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
UMIĘTNOŚCI			
P_U1	Zarz_UW02_Lic Zarz_UW04_Lic Zarz_UW05_Lic Zarz_UW07_Lic	1 2 3 8	egzamin pisemny aktywny udział w zajęciach
P_U2	Zarz_UW02_Lic Zarz_UW04_Lic Zarz_UW05_Lic	2 3 4 5 7 8	egzamin pisemny aktywny udział w zajęciach
P_U3	Zarz_UW02_Lic Zarz_UW04_Lic Zarz_UW05_Lic Zarz_UW07_Lic	5 6 7	egzamin pisemny aktywny udział w zajęciach
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
P_K1	Zarz_KK01_Lic Zarz_KO01_Lic Zarz_KO03_Lic	1 4 6 7 8	aktywny udział w zajęciach egzamin pisemny
P_K2	Zarz_KO01_Lic Zarz_KO04_Lic	2 3 7 8	aktywny udział w zajęciach dyskusja

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
P_K3	Zarz_KO04_Lic Zarz_KR01_Lic Zarz_KR02_Lic	2 3 4 5 6 7 8	aktywny udział w zajęciach dyskusja