



Nazwa kierunku studiów:

## Zarządzanie

Nazwa przedmiotu: Psychologia reklamy

Poziom studiów: I stopnia

Forma studiów: Stacjonarne

Profil studiów: ogólnoakademicki

Nazwa przedmiotu: Psychologia reklamy

## Forma zajęć i punkty ECTS

|         | Liczba godzin | Punkty ECTS | Sposób zaliczenia |
|---------|---------------|-------------|-------------------|
| wykłady | 30            |             | egzamin           |
| Razem   | 30            | 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.

## Efekty uczenia się

| 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<br>Zarz_WG08_Lic<br>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<br>Zarz_WG07_Lic<br>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<br>Zarz_WK04_Lic<br>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<br>Zarz_UW04_Lic<br>Zarz_UW05_Lic<br>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<br>Zarz_UW04_Lic<br>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<br>Zarz_UW04_Lic<br>Zarz_UW05_Lic<br>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<br>Zarz_KO01_Lic<br>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<br>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<br>Zarz_KR01_Lic<br>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     | 3 / 3         |
| 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     | 3 / 3         |
| 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     | 6 / 6         |
| 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     | 3 / 3         |

| 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     | 3 / 3         |
| 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     | 3 / 3         |
| 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     | 6 / 6         |
| 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     | 3 / 3         |

## 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 |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>WIEDZA</b>                |                                                                  |                                                             |                                                 |
| P_W1                         | Zarz_WG03_Lic<br>Zarz_WG08_Lic<br>Zarz_WG09_Lic                  | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br>6<br>7                             | egzamin pisemny<br>aktywny udział w zajęciach   |
| P_W2                         | Zarz_WG03_Lic<br>Zarz_WG07_Lic<br>Zarz_WK01_Lic                  | 1<br>2<br>3<br>8                                            | egzamin pisemny<br>aktywny udział w zajęciach   |
| P_W3                         | Zarz_WG09_Lic<br>Zarz_WK04_Lic<br>Zarz_WK05_Lic                  | 4<br>5<br>6<br>7<br>8                                       | egzamin pisemny<br>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 |
| <b>UMIĘTNOŚCI</b>            |                                                                  |                                                             |                                                 |
| P_U1                         | Zarz_UW02_Lic<br>Zarz_UW04_Lic<br>Zarz_UW05_Lic<br>Zarz_UW07_Lic | 1<br>2<br>3<br>8                                            | egzamin pisemny<br>aktywny udział w zajęciach   |
| P_U2                         | Zarz_UW02_Lic<br>Zarz_UW04_Lic<br>Zarz_UW05_Lic                  | 2<br>3<br>4<br>5<br>7<br>8                                  | egzamin pisemny<br>aktywny udział w zajęciach   |
| P_U3                         | Zarz_UW02_Lic<br>Zarz_UW04_Lic<br>Zarz_UW05_Lic<br>Zarz_UW07_Lic | 5<br>6<br>7                                                 | egzamin pisemny<br>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 |
| <b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b> |                                                                  |                                                             |                                                 |
| P_K1                         | Zarz_KK01_Lic<br>Zarz_KO01_Lic<br>Zarz_KO03_Lic                  | 1<br>4<br>6<br>7<br>8                                       | aktywny udział w zajęciach<br>egzamin pisemny   |
| P_K2                         | Zarz_KO01_Lic<br>Zarz_KO04_Lic                                   | 2<br>3<br>7<br>8                                            | aktywny udział w zajęciach<br>dyskusja          |

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