**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Psychologiczne aspekty reklamy |
| Rocznik studiów | 2022/2023 |
| Kolegium | Zarządzania |
| Kierunek studiów | Psychologia w zarządzaniu |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | Psychologia reklamy i sprzedaży |
| Osoba odpowiedzialna | Mgr Magdalena Czyżewska |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Psychologia poznawcza, Psychologia emocji i motywacji, Psychologia społeczna. |

1. Efekty kształcenia i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami i koncepcjami dotyczącymi mechanizmów działania komunikatów reklamowych |
| C2 | Nabywanie i rozwijanie umiejętności identyfikowania mechanizmów odpowiedzialnych za powstawanie ekonomicznych i społecznych konsekwencji reklam z uwzględnieniem ich aspektów etycznych. |
| C3 | Nabywanie i rozwijanie umiejętności tworzenia strategii reklamowych oraz umiejętności uwzględniania aspektów etycznych i dobra społecznego w tworzeniu przekazów reklamowych. |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku i obszaru (obszarów)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się  dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** | | |
| P\_W01 | zna podstawową terminologię dotyczącą działań reklamowych, mechanizmów działania reklamy oraz zasad tworzenia komunikatu reklamowego | K\_W09 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** potrafi | | |
| P\_U01 | wykorzystać wiedzę teoretyczną do wyjaśniania reakcji konsumentów na komunikaty reklamowe oraz stworzyć plan strategii reklamowej z uwzględnieniem aspektów etycznych. | K\_U08 |
| P\_U02 | przygotować projekt reklamy komercyjnej lub społecznej i przeprowadzić analizę reklamy jako komunikatu perswazyjnego | K\_U11 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **kompetencji społecznych** | | |
| P\_K01 | potrafi sformułować wskazania dotyczące tworzenia etycznej reklamy komercyjnej oraz wskazać potencjalne negatywne społecznie, niezamierzone konsekwencje reklam komercyjnych | K\_K04 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS (w tabeli wyróżniono zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
|  | - | 20 | - | - | 15 | - | 4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
|  | - | 15 | - | - | 10 | - | 4 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Ćwiczenia | analiza przypadku, test – quiz, multimedialne przerywniki, dialog |
| Projekt | projekt |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
|
| Cw1 | Psychologia i reklama  - reklama jako narzędzie promocji  - reklama jako zjawisko społeczne  - reklama społeczna |
| Cw2 | Reklama jako komunikat perswazyjny  - złudzenie „odporności” na reklamę  - centralna vs peryferyczna strategia perswazji a reklama  - techniki wpływu społecznego wykorzystywane w reklamach |
| Cw3 | Modele oddziaływania reklamy  - modele klasyczne  - „ukryte” działanie reklamy |
| Cw4 | Różne formy reklamy  - tradycyjne formy reklamy  - współczesne formy reklamy  - reklamo-zabawa |
| Cw5 | Tworzenie strategii reklamowej  - cele reklamy  - od celu do jego realizacji - planowanie reklamy |
| Cw6 | Badanie reklamy  - co i kiedy?  - metody, techniki i cele badawcze  - problemy i ograniczenia związane z badaniem reklamy |

Projekt

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach projektu |
|
| P1 | Przygotowanie reklamy wybranego produktu |
| P2 | Przygotowanie reklamy społecznej nt. wybranego problemu społecznego |
| P3 | Analiza wybranej reklamy jako komunikatu perswazyjnego |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1 | Cw1-Cw6 |
| P\_U01 | C2 | Cw1-Cw6 |
| P\_U02 | C3 | CW1-Cw6 |
| P\_K01 | C3 | P1-P3 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się (w odniesieniu do poszczególnych efektów)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Zadania zamknięte/Zadania otwarte | ćwiczenia |
| P\_U01 | Zadania praktyczne | ćwiczenia |
| P\_U02 | Zadania praktyczne | ćwiczenia |
| P\_K01 | Projekt | projekt |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągniętych efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | Odpowiedzieć na 50% pytań dotyczących terminologii związanej z działaniami reklamowymi, mechanizmów działania reklamy oraz zasad tworzenia komunikatu reklamowego | Odpowiedzieć na 60%  Pytań dotyczących terminologii związanej z działaniami reklamowymi, mechanizmów działania reklamy oraz zasad tworzenia komunikatu reklamowego | Odpowiedzieć na 80% pytań dotyczących terminologii związanej z działaniami reklamowymi, mechanizmów działania reklamy oraz zasad tworzenia komunikatu reklamowego | Odpowiedzieć na 90% pytań dotyczących terminologii związanej z działaniami reklamowymi, mechanizmów działania reklamy oraz zasad tworzenia komunikatu reklamowego |
| P\_U01 | Rozwiązać 50% zadań weryfikujących umiejętność korzystania z wiedzy teoretycznej w wyjaśnianiu reakcji konsumentów na komunikaty reklamowe | Rozwiązać 60% zadań weryfikujących umiejętność korzystania z wiedzy teoretycznej w wyjaśnianiu reakcji konsumentów na komunikaty reklamowe | Rozwiązać 80% zadań weryfikujących umiejętność korzystania z wiedzy teoretycznej w wyjaśnianiu reakcji konsumentów na komunikaty reklamowe | Rozwiązać 90% zadań weryfikujących umiejętność korzystania z wiedzy teoretycznej w wyjaśnianiu reakcji konsumentów na komunikaty reklamowe |
| P\_U02 | Rozwiązać 50% zadań weryfikujących umiejętność korzystania z wiedzy teoretycznej w tworzeniu planu strategii reklamowej z uwzględnieniem aspektów etycznych | Rozwiązać 60% zadań weryfikujących umiejętność korzystania z wiedzy teoretycznej w tworzeniu planu strategii reklamowej z uwzględnieniem aspektów etycznych | Rozwiązać 80% zadań weryfikujących umiejętność korzystania z wiedzy teoretycznej w tworzeniu planu strategii reklamowej z uwzględnieniem aspektów etycznych | Rozwiązać 90% zadań weryfikujących umiejętność korzystania z wiedzy teoretycznej w tworzeniu planu strategii reklamowej z uwzględnieniem aspektów etycznych |
| P\_K01 | Przygotować projektu świadczącego o rozumieniu reklamy jako komunikatu perswazyjnego | Przygotować projekt świadczący o rozumieniu reklamy jako komunikatu perswazyjnego | Przygotować projekt świadczący o rozumieniu reklamy jako komunikatu perswazyjnego oraz znajomości etapów przygotowywania reklam | Przygotować projekt świadczący o rozumieniu reklamy jako komunikatu perswazyjnego, znajomości etapów przygotowywania reklam oraz świadomości problemów etycznych związanych z reklamą |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Heath R. (2008). *Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność?* Gdańsk: GWP. |
| Jasielska A., Maksymiuk R. A. (2010). *Dorośli reklamują, dzieci kupują. Kindermarketing i psychologia*. Warszawa: Wyd. Scholar. |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| Doliński D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: GWP. |
| Jones J. P. (2004). *Jak działa reklama?* Gdańsk: GWP. |
| Kall J. (1998). *Reklama*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne. |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w C (UB) | 20h | 15h |
| Konsultacje do C (UB) | 4h | 3h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 36h | 42h |
| Udział w i konsultacje do PN (UB) | 15h | 10h |
| Samodzielne przygotowanie się do zaliczenia PN | 25h | 30h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **100h** | **100h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **4 ECTS** | **4 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **2 ECTS** | **1 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **4 ECTS** | **4 ECTS** |