**KARTA PRZEDMIOTU**

|  |  |
| --- | --- |
| **Kod przedmiotu** | 0313.3.PSY.F17.PRe |
| **Nazwa przedmiotu w języku**  | polskim | **Psychologia reklamy***Psychology of Advertising* |
| angielskim |

1. **USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW**

|  |  |
| --- | --- |
| **1.1. Kierunek studiów** | Psychologia |
| **1.2. Forma studiów** | Stacjonarne/niestacjonarne |
| **1.3. Poziom studiów** | Jednolite magisterskie |
| **1.4. Profil studiów\*** | Ogólnoakademicki |
| **1.5. Osoba przygotowująca kartę przedmiotu**  | mgr Michał Kania |
| **1.6. Kontakt**  | michal.kania@ujk.edu.pl |

1. **OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU**

|  |  |
| --- | --- |
| **2.1. Język wykładowy** | **Język polski** |
| **2.2. Wymagania wstępne\*** | Podstawy psychologii, psychologia poznawcza, psychologia społeczna, psychologia osobowości |

1. **SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU**

|  |  |
| --- | --- |
| * 1. **Forma zajęć**
 | Wykład i ćwiczenia |
| * 1. **Miejsce realizacji zajęć**
 | Pomieszczenia dydaktyczne UJK |
| * 1. **Forma zaliczenia zajęć**
 | Egzamin (w), Zaliczenie z oceną (ćw) |
| * 1. **Metody dydaktyczne**
 | **Wykład:** wykład informacyjny (WI); wykład problemowy (WP); **Ćwiczenia:** dyskusja wielokrotna (grupowa) (DG), dyskusja – burza mózgów (BM), metoda inscenizacji (MI), film (FL),  |
| * 1. **Wykaz literatury**
 | **podstawowa** | 1. Cwalina, W. (2000). Telewizyjna reklama polityczna, Lublin: Wydawnictwo Naukowe KUL.
2. Doliński, D. (2010). Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: GWP.
3. Falkowski, A. (2002). Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama. Gdańsk: GWP.
4. Heath, R. (2013). Uwieść podświadomość: Psychologia reklamy. Gdańsk: GWP.
5. Jachnis, A., Terelak, J. F. (2002). Psychologia konsumenta i reklamy. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza „BRANTA”.
 |
| **uzupełniająca** | 1. Doliński, D. (2000). Psychologia wpływu społecznego. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Ossolineum, rozdz. 9.
2. Kowal-Orczykowska, A. 2007). W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej. Kraków Oficyna Wydawnicza :Impuls”.
3. Napierała, M. (2012). Filozofia reklamy. Historia, psychologia, techniki. Kraków: Wydawnictwo PETRUS.
4. Pratkanis, A., Aronson, E. ((2008). Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień. Warszawa: PWN.
5. Szymura, B., Horbaczewski, T. (2005). Poznawcze uwarunkowania skuteczności wizualnego przekazu reklamowego. [W:] M. Kossowska, M.
6. Śmieja, S. Śpiewak (red.), Społeczne ścieżki poznania (s. 171-181). Gdańsk: GWP.
7. Fortuna, P. (2018). Sprzedaż bez sprzedawania. Psychologia dobrego wpływu na klienta. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
8. Scott. W. D. (2023). The Psychology of Advertising in Theory and Practice: A Simple Exposition of the Principles of Psychology in Their Relation to Successful Advertising. Charleston: Legare Street PR.
 |

1. **CELE, TREŚCI I EFEKTY UCZENIA SIĘ**

|  |
| --- |
| * 1. **Cele przedmiotu *(z uwzględnieniem formy zajęć)***

**Wykład**C1- Zdobycie wiedzy na temat podstawowych uwarunkowań, praw, mechanizmów i wpływie reklamy na człowiekaC2- Ukształtowanie umiejętności wyjaśnienia reklamowej działalności człowieka w terminach psychologii.C3- Ukształtowanie zdolności do krytycznego oglądu tworzonych reklam różnego rodzaju.**Ćwiczenia**C1- Poznanie różnych uwarunkowań i mechanizmów reklamy, od których zależy jej skuteczność.C2- Ukształtowanie umiejętności odpowiedzialnego zastosowania wiedzy z zakresu psychologii lidera w praktyce.C3- Ukształtowanie zdolności do odpowiedzialnego pełnienia roli doradcy, szkoleniowca w zakresie psychologii reklamy. |
| * 1. **Treści programowe *(z uwzględnieniem formy zajęć)***

**Wykład**1. Zapoznanie z kartą przedmiotu i warunkami zaliczenia.
2. Czym jest reklama? Zagadnienie reklamy w perspektywie historycznej
3. Poglądy i mity na temat reklamy i własnej podatności na reklamę.
4. Czynniki determinujące skuteczność reklamy:

a) odbiorca reklamy,b) relacja między odbiorcą reklamy a obiektem przedstawianym w reklamie,c) odmienność kulturowa odbiorców reklam,d) specyfika form i właściwości reklamy.1. Rola procesów poznawczych w reklamie:

a) rola uwagi w reklamie,b) percepcja a reklama,c) warunkowanie klasyczne a reklama,d) przekaz reklamowy jako komunikat perswazyjny,e) rola pamięci w reklamie,f) wyobraźnia i kreatywność a reklama,g) werbalna strona reklamy.1. Rola procesów emocjonalnych w reklamie:

a) nastroje i emocje a reklama,b) reklama jako źródło specyficznych emocji,c) skuteczność reklamy emocjonalnej,d) humorystyczne przekazy reklamowe.1. Ludzie i zwierzęta w reklamie:

a) kto powinien reklamować produkty?b) wybrane charakterystyki osób w reklamach: uroda, płeć, dziecięcość, oczy, mowa ciała,c) gwiazdy i celebryci w reklamie,d) wybrane charakterystyki zwierząt w reklamie,e) stereotypowe postaci.1. Reklama podprogowa i kryptoreklama.
2. Reklama polityczna; jej odmiany, specyfika i wpływ na odbiorców.
3. Etyka i estetyka w reklamie.

**Ćwiczenia**1. Zapoznanie z kartą przedmiotu i warunkami zaliczenia.
2. Wprowadzenie w tematykę zajęć: wyjaśnienie podstawowych pojęć.
3. Psychologiczna analiza cech dobrej i złej reklamy wizualnej dla konkretnej grupy docelowej (na przykładach)
4. Ćwiczenie umiejętności opracowania reklamy wizualnej w formie plakatu dla konkretnej grupy docelowej.
5. Analiza cech dobrej i złej reklamy radiowej dla konkretnej grupy docelowej (na przykładach).
6. Ćwiczenie umiejętności opracowania reklamy radiowej dla konkretnej grupy docelowej.
7. Ćwiczenie umiejętności doradczych i szkoleniowych w zakresie reklamy.
8. Zaliczenie.
 |

* 1. **Przedmiotowe efekty uczenia się**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Efekt**  | **Student, który zaliczył przedmiot** | **Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się** |
| w zakresie **WIEDZY:** |
| W01 | ma pogłębioną wiedzę w zakresie aktualnych osiągnięć w psychologii reklamy, jej możliwościach i szkołach badawczych | PSYCH\_W01 |
| W02 | posiada wiedzę z zakresu terminologii procesów poznawczych, wykorzystywanych w społecznym aspekcie psychologii reklamy, posiada wiedzę z zakresu metod stosowanych w psychologii reklamy | PSYCH\_W07 |
| w zakresie **UMIEJĘTNOŚCI:** |
| U01 | potrafi budować teoretyczne modele wieloaspektowych zjawisk natury psychologicznej i w oparciu o nie oraz przy zastosowaniu rozwiniętych psychologicznych metod i narzędzi, przewidywać przebieg procesów psychospołecznych; potrafi właściwie definiować i analizować uwarunkowania, mechanizmy, procesy i efekty związane z reklamą oraz potrafi je wykryć i ocenić za pomocą odpowiednich metod badawczych, a także wykorzystać je w praktycznym aspekcie pracy | PSYCH\_U04 |
| U02 | potrafi trafnie interpretować potrzeby jednostki oraz grupy społecznej, wykorzystując je w praktycznym aspekcie psychologii reklamy | PSYCH\_U11 |
| w zakresie **KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:** |
| K01 | potrafi wykorzystać uzyskaną wiedzę w sposób przedsiębiorczy w zakresie psychologa reklamy i marketingu | PSYCH\_K01 |
| K02 | potrafi krytycznie odnosić się do etycznych dylematów psychologa reklamy oraz ustalać priorytety pracy zawodowej | PSYCH\_K04 |

|  |
| --- |
| * 1. **Sposoby weryfikacji osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się**
 |
| **Efekty przedmiotowe*****(symbol)*** | **Sposób weryfikacji (+/-)** |
| **Egzamin pisemny\*** | **Kolokwium\*** | **Projekt\*** | **Aktywność na zajęciach\*** | **Praca własna\*** | **Praca w grupie\*** | **Inne *(jakie?)*\*** |
| ***Forma zajęć*** | ***Forma zajęć*** | ***Forma zajęć*** | ***Forma zajęć*** | ***Forma zajęć*** | ***Forma zajęć*** | ***Forma zajęć*** |
| *W* | *C* | *...* | *W* | *C* | *...* | *W* | *C* | *...* | *W* | *C* | *...* | *W* | *C* | *...* | *W* | *C* | *...* | *W* | *C* | *...* |
| W01 | **+** |  |  |  | **+** |  |  |  |  |  | **+** |  |  | **+** |  |  | **+** |  |  |  |  |
| W02 | **+** |  |  |  | **+** |  |  |  |  |  | **+** |  |  | **+** |  |  | **+** |  |  |  |  |
| U01 | **+** |  |  |  | **+** |  |  |  |  |  | **+** |  |  | **+** |  |  | **+** |  |  |  |  |
| U02 | **+** |  |  |  | **+** |  |  |  |  |  | **+** |  |  | **+** |  |  | **+** |  |  |  |  |
| K01 | **+** |  |  |  | **+** |  |  |  |  |  | **+** |  |  | **+** |  |  | **+** |  |  |  |  |

***\*niepotrzebne usunąć***

|  |
| --- |
| * 1. **Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się**
 |
| **Forma zajęć** | **Ocena** | **Kryterium oceny** |
| **wykład (W)** | **3** | Uzyskanie z egzaminu przynajmniej 50 % możliwych punktów |
| **3,5** | Uzyskanie z egzaminu przynajmniej 61 % możliwych punktów |
| **4** | Uzyskanie z egzaminu przynajmniej 71 % możliwych punktów |
| **4,5** | Uzyskanie egzaminu przynajmniej 81% możliwych punktów |
| **5** | Uzyskanie z egzaminu przynajmniej 91 % możliwych punktów |
| **ćwiczenia (C)\*** | **3** | Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego, aktywności na zajęciach i pracy w grupie przynajmniej 50 % możliwych punktów |
| **3,5** | Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego, aktywności na zajęciach i pracy w grupie przynajmniej 61 % możliwych punktów |
| **4** | Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego, aktywności na zajęciach i pracy w grupie przynajmniej 71 % możliwych punktów |
| **4,5** | Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego, aktywności na zajęciach i pracy w grupie przynajmniej 81% możliwych punktów |
| **5** | Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego, aktywności na zajęciach i pracy w grupie przynajmniej 91 % możliwych punktów |

1. **BILANS PUNKTÓW ECTS – NAKŁAD PRACY STUDENTA**

|  |  |
| --- | --- |
| **Kategoria** | **Obciążenie studenta** |
| **Studia****stacjonarne** | **Studia****niestacjonarne** |
| *LICZBA GODZIN REALIZOWANYCH PRZY BEZPOŚREDNIM UDZIALE NAUCZYCIELA /GODZINY KONTAKTOWE/* | ***45*** | ***25*** |
| *Udział w wykładach\** | 30 | 15 |
| *Udział w ćwiczeniach \** | 15 | 10 |
| *SAMODZIELNA PRACA STUDENTA /GODZINY NIEKONTAKTOWE/* | ***55*** | ***75*** |
| *Przygotowanie do wykładu\** | 20 | 30 |
| *Przygotowanie do ćwiczeń \** | 20 | 30 |
| *Przygotowanie do egzaminu/kolokwium\** | 15 | 15 |
| ***ŁĄCZNA LICZBA GODZIN*** | ***100*** | ***100*** |
| **PUNKTY ECTS za przedmiot** | **4** | **4** |

***\*niepotrzebne usunąć***

***Przyjmuję do realizacji*** *(data i czytelne podpisy osób prowadzących przedmiot w danym roku akademickim)*

 *............................................................................................................................*