**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 Karolina Ginalska |
| **1.6. Kontakt** | Karolina.ginalska@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. |

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 człowieka  C2- 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 uporządkowaną i pogłębioną wiedzę dotyczącą terminologii, teorii i metodologii zakresu psychologii reklamy | PSYCH\_W03 |
| W02 | ma rozszerzoną wiedzę z zakresu psychologii w aspekcie nauk społecznych oraz o jej miejscu w systemie nauk pokrewnych, ma pogłębioną psychologiczną wiedzę o istocie, uwarunkowaniach mechanizmach i efektach reklamy i o wpływie reklamy na społeczno-kulturową rzeczywistość człowieka | PSYCH\_W04 |
| 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 | PSYCH\_U04 |
| U02 | posiada rozwiniętą umiejętność postrzegania, pojmowania i interpretowania zjawisk społecznych i potrafi odnieść tę wiedzę do rzeczywistości reklamy. | PSYCH\_U05 |
| w zakresie **KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH:** | | |
| K01 | uświadamia sobie potrzebę twórczego podejścia w podejmowanych działaniach zorientowanych na człowieka- twórcę i odbiorcę reklamy, w pracy nad reklamą w sposób twórczy i profesjonalny wykorzystuje zdobyte umiejętności psychologiczne | PSYCH\_K03 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| * 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 przynajmniej 50 % możliwych punktów |
| **3,5** | Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego przynajmniej 61 % możliwych punktów |
| **4** | Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego przynajmniej 71 % możliwych punktów |
| **4,5** | Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego przynajmniej 81% możliwych punktów |
| **5** | Uzyskanie z kolokwium zaliczeniowego 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/* | ***47*** | ***27*** |
| *Udział w wykładach\** | 30 | 15 |
| *Udział w ćwiczeniach, konwersatoriach, laboratoriach\** | 15 | 10 |
| *Udział w egzaminie/kolokwium zaliczeniowym\** | 2 | 2 |
| *SAMODZIELNA PRACA STUDENTA /GODZINY NIEKONTAKTOWE/* | ***55*** | ***75*** |
| *Przygotowanie do wykładu\** | 20 | 30 |
| *Przygotowanie do ćwiczeń, konwersatorium, laboratorium\** | 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)*

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