

PROGRAM ZAJĘĆ

ROK AKADEMICKI: 2021/2022

KOD ZAJĘĆ	Z-I-PAR	
NAZWA ZAJĘĆ W JĘZYKU	POLSKIM	PSYCHOLOGICZNE ASPEKTY REKLAMY
	ANGIELSKIM	PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF ADVERTISING

1. USYTUOWANIE ZAJĘĆ W SYSTEMIE STUDIÓW

KIERUNEK STUDIÓW	ZARZĄDZANIE
FORMA STUDIÓW	NIESTACJONARNE
POZIOM KSZTAŁCENIA	STUDIA PIERWSZEGO STOPNIA
PROFIL STUDIÓW	PRAKTYCZNY
JEDNOSTKA PROWADZĄCA ZAJĘCIA	INSTYTUT ZARZĄDZANIA I EKONOMII

2. OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA ZAJĘĆ

PRZYNALEŻNOŚĆ DO GRUPY ZAJĘĆ	ZAJĘCIA SPECJALNOŚCIOWE (PSYCHOLOGIA W BIZNESIE I ZARZĄDZANIE SPRZEDAŻĄ)	
STATUS ZAJĘĆ	OBIERALNY	
JĘZYK WYKŁADOWY	POLSKI	
SEMESTR	5	
FORMA ZALICZENIA	EGZAMIN	
PUNKTY ECTS	RAZEM	5
	ZAJĘCIA KSZTAŁTUJĄCE UMIĘJĘTNOŚCI PRAKTYCZNE	3
WYMAGANIA WSTĘPNE	PODSTAWY MARKETINGU	
FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN	PROWADZĄCY ZAJĘCIA
WYKŁADY	-	-
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	30	DR KATARZYNA ANDRUSZKIEWICZ
LABORATORIA	-	-
WARSZTATY	-	-
PRAKTYKA	-	-

3. SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA ZAJĘĆ

3.1 CEL ZAJĘĆ	
C1:	Nabywanie wiedzy dotyczącej podstawowych mechanizmów psychologicznych leżących u podstaw reklamy.
C2:	Nabywanie umiejętności tworzenia przekazu reklamowego odnoszącego się do potrzeb i emocji grup nabywców.
C3:	Wykształcenie świadomości wagi działań etycznych w tworzeniu reklamy.

3.2 EFEKTY UCZENIA SIĘ			Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się
WIEDZA	W1:	Potrafi definiować podstawowe pojęcia z zakresu psychologii mediów i reklamy.	K_W03
	W2:	Potrafi wyróżnić teorie i koncepcje psychologiczne wykorzystywane w psychologii reklamy.	K_W02, K_W03, K_W07
	W3:	Zna podstawowe reguły dotyczące konstrukcji komunikatu reklamowego pod kątem jego skuteczności oddziaływania na odbiorcę.	K_W07
UMIEJĘTNOŚCI	U1:	Student posługuje się pojęciami z zakresu psychologii mediów i reklamy.	K_U05
	U2:	Potrafi skonstruować komunikat reklamowy uwzględniając mechanizmy psychologiczne funkcjonowania danej grupy odbiorców pracując indywidualnie i grupowo.	K_U11, K_U10
	U3:	Potrafi zweryfikować rodzaje komunikatów nadawanych w przekazie reklamowym wybranych marek.	K_U08
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K1:	Krytycznie podchodzi do oceny poziomu swojej wiedzy i umiejętności z zakresu tworzenia reklamy, rozumie potrzebę zawodowego dokształcania się i rozwoju osobistego.	K_K01
	K2:	Identyfikuje problemy natury etycznej związane z reklamą.	K_K04

3.3 TREŚCI PROGRAMOWE		Odniesienie do efektów uczenia się zajęć
FORMA ZAJĘĆ	TEMAT	
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	Poznawczy model percepcji reklamy.	W1, W2, W3
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	Rodzaje komunikatów stosowane w reklamie.	W1, W2, W3
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	Wykorzystanie wiedzy psychologicznej w tworzeniu komunikatu reklamowego.	W1, W2, W3
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	Informacje a emocje w reklamie.	W1, W2, W3
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	Pozawerbalne techniki oddziaływania na odbiorców reklamy.	W1, W2, W3
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	Techniki perswazji i przekonywania.	W1, W2, W3
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	Parapsychologiczne koncepcje tzw. reklamy podprogowej.	W1, W2, W3
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	Rodzaje komunikatów stosowane w reklamie – analiza case study na przykładzie wybranych reklam.	U1, U3, K1, K2
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	Weryfikacja informacji i emocji w reklamie - analiza case study na przykładzie wybranych reklam.	U1, U3, K1, K2
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	Projektowanie komunikatów reklamowych odwołujących się do emocji odbiorców.	U1, U2, K1, K2
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	Reklama podprogowa - analiza case study na przykładzie wybranych reklam.	U1, U3, K1, K2

3.4 FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH I METODY KSZTAŁCENIA:		Odniesienie do efektów uczenia się zajęć
ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	<p>Rozwiązywanie zadań, udział w dyskusjach prowadzonych w grupie, ćwiczenia.</p> <p>Studenci otrzymują opisy studiów przypadku oraz dopasowane do nich formularze, na których podstawie dokonują ich szczegółowej analizy.</p> <p>W trakcie trwania semestru, studenci indywidualnie przygotowują komunikat reklamowy, który prezentują na forum grupy.</p>	W1, W2, W3, U1, U2, U3, K1, K2



3.5 SPOSOBY WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

EFEKT		SPOSÓB WERYFIKACJI
WIEDZA	W1:	Egzamin w formie pisemnej.
	W2:	Egzamin w formie pisemnej.
	W3:	Egzamin w formie pisemnej.
UMIEJĘTNOŚCI	U1:	Ocena merytoryczna wykonanych przez studentów zadań.
	U2:	Ocena merytoryczna wykonanych przez studentów zadań.
	U3:	Ocena merytoryczna wykonanych przez studentów zadań.
KOMPETENCJE SPOŁECZNE	K1:	Ocena merytoryczna wykonanych przez studentów zadań.
	K2:	Ocena merytoryczna wykonanych przez studentów zadań.

3.6 LITERATURA

PODSTAWOWA:	1)	DOLIŃSKI D. <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i> . GWP. 2003.
	2)	REIMAN T. <i>Potęga perswazyjnej komunikacji</i> . Wydawnictwo ELION. 2011.
UZUPEŁNIAJĄCA:	3)	TERELAK J.F. <i>Psychologiczne aspekty reklamy wizualnej</i> . Studia Psychologica nr 5. s. 293-311. 2004.

4. KALKULACJA NAKŁADU PRACY STUDENTA

L. p.	Aktywność	Studia niestacjonarne
1	Udział w wykładach w godzinach	-
2	Udział w ćwiczeniach audytoryjnych w godzinach	30
3	Udział w warsztatach w godzinach	-
4	Udział w laboratoriach w godzinach	-
5	Praktyka w godzinach	-
6	Przygotowanie do zajęć w godzinach	20
7	Udział w konsultacjach w godzinach	5
8	Wykonanie prac zaliczeniowych w godzinach	33
9	Przygotowanie do egzaminu/kolokwium w godzinach	35
10	Obecność na egzaminie/kolokwium w godzinach	2
11	<i>Sumaryczne obciążenie pracą studenta w godzinach</i> $(1+2+3+4+5+6+7+8+9+10) = (13+15)$	125
12	<i>Punkty ECTS za zajęcia (14+16)</i>	5
13	Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w godzinach $(1+2+3+4+7+10)$	37
14	Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w punktach ECTS $((1+2+3+4+7+10) / 25)$	1,48
15	Obciążenie studenta na zajęciach nie wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w godzinach $(5+6+8+9)$	88
16	Obciążenie studenta na zajęciach nie wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich i studentów w punktach ECTS $((5+6+8+9) / 25)$	3,52

1 punkt ECTS równa się 25 godzinom pracy studenta