

## Opis zajęć (syllabus): Psychologia reklamy

Nazwa zajęć:	<b>Psychologia reklamy</b>	<b>ECTS</b>	<b>3</b>
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Psychology of Advertising		
Zajęcia dla kierunku studiów:	<b>Ekonomia</b>		

Język wykładowy: <b>polski</b>		Poziom studiów: <b>1</b>	
Forma studiów: <b>stacjonarne i niestacjonarne</b>	Status zajęć: <b>kierunkowy - do wyboru</b>	Numer semestru: <b>semestr letni</b>	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		<b>2019/2020</b>	Numer katalogowy: <b>EKR-E-1SZ-X-78-KF-2019</b>

Koordinator zajęć:	<b>dr Wioletta Bieńkowska-Gołasa</b>		
Prowadzący zajęcia:	<b>dr Wioletta Bieńkowska-Gołasa</b>		
Jednostka realizująca:	<b>Katedra Turystyki, Komunikacji Społecznej i Doradztwa</b>		
Jednostka zlecająca:	<b>Wydział Ekonomiczny</b>		
Założenia, cele i opis zajęć:	<p>a.poznanie definicji z zakresu psychologii reklamy  b.poznanie rodzajów i funkcji reklamy jako mechanizmu sprzedaży produktu w perspektywie psychologicznej  c.rozróżnia zachowania konsumenta przy wyborze produktu</p> <p><b>Wykład</b>  Wprowadzenie do psychologii reklamy (definicje i typologia reklamy). Cele i funkcje reklamy. Psychologia zachowań konsumenta. Procesy poznawcze wykorzystywane w reklamie. Trzy reguły psychologii percepcji (reguła równowagi, rzutu oka, ruchu). Emocje w reklamie. Reklama społeczna. Wizerunek kobiet i mężczyzn w komunikacji reklamowej. Charakterystyka wybranych środków przekazu reklamowego (TV, prasa, radio, internet, reklama zewnętrzna). Etyka w reklamie.</p> <p><b>Ćwiczenia</b>  Slogany wykorzystywane w komunikacji reklamowej. Reklama polityczna i podprogowa. Manipulacja w przekazach reklamowych. Modele wykorzystywane w reklamie.</p>		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	<p>a.wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12  b.ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4</p>		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, konsultacje		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	Brak		
Efekty uczenia się:	<b>Wiedza - Zna i rozumie:</b> 1 - definiuje podstawowe pojęcia z zakresu psychologii reklamy	<b>Umiejętności - Potrafi:</b> 2 - charakteryzuje wizerunek kobiet i mężczyzn w komunikacji reklamowej	<b>Kompetencje - Jest gotów do:</b> 3 - opracowuje projekt reklamy
Sposób weryfikacji efektów uczenia się:	ocena wykonania zadania projektowego (efekty: 3), test (pisemny lub komputerowy) (efekty: 1,2)		
Forma dokumentacji osiągniętych efektów uczenia się:	złożone projekty, zestaw pytań		
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową:	ocena wykonania zadania projektowego - 50%, test (pisemny lub komputerowy) - 50%		
Miejsce realizacji zajęć:	Sala dydaktyczna		
Literatura podstawowa i uzupełniająca:			
<p>1.Doliński D.: 2008. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Wyd. GWP, Gdańsk.  2.Kall J.: 2000. Reklama. PWE, Warszawa.  3.Caples J.: 2000. Skuteczna reklama. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.]</p>			
Uwagi: Brak			

<b>Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:</b>	
Szacunkowa sumaryczna liczba godzin pracy studenta (kontaktowych i pracy własnej) niezbędna dla osiągnięcia zakładanych dla zajęć efektów uczenia się - na tej podstawie należy wypełnić pole ECTS:	<b>75/75</b>
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	<b>1.68/1.12 ECTS</b>

<b>Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:</b>			
Kategoria efektu	Efekty uczenia się dla zajęć:	Odniesienie do efektów dla programu studiów dla kierunku	Oddziaływanie zajęć na efekt kierunkowy*)
Wiedza	1 - definiuje podstawowe pojęcia z zakresu psychologii reklamy	EK1_KW01	2
Umiejętności	2 - charakteryzuje wizerunek kobiet i mężczyzn w komunikacie reklamowym	EK1_KU05	2
Kompetencje	3 - opracowuje projekt reklamy	EK1_KK02	2

\*) 3 - zaawansowany i szczegółowy, 2 - znaczący, 1 - podstawowy