

Opis zajęć (syllabus): Psychologia reklamy

Nazwa zajęć:	Psychologia reklamy	ECTS	3
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Psychology of Advertising		
Zajęcia dla kierunku studiów:	Finanse i Rachunkowość		

Język wykładowy: polski		Poziom studiów: 1	
Forma studiów: stacjonarne i niestacjonarne	Status zajęć: kierunkowy - do wyboru	Numer semestru: semestr letni	
Rok akademicki, od którego obowiązuje opis (rocznik):		2020/2021	Numer katalogowy: EKR-F-1SZ-X-78-KF-2020

Koordynator zajęć:	dr Wioletta Bieńkowska-Gołasa, adiunkt		
Prowadzący zajęcia:	dr Wioletta Bieńkowska-Gołasa, adiunkt		
Jednostka realizująca:	Katedra Turystyki, Komunikowania Społecznego i Doradztwa		
Jednostka zlecająca:	Wydział Ekonomiczny		
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>Wykład 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>Ćwiczenia 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 audytorjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4</p>		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, konsultacje		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	Nie dotyczy		
Efekty uczenia się:	Wiedza - Zna i rozumie: 1. definiuje podstawowe pojęcia z zakresu psychologii reklamy	Umiejętności - Potrafi: 2. charakteryzuje wizerunek kobiet i mężczyzn w komunikacji reklamowej	Kompetencje - Jest gotów do: 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 (wykładowa/ćwiczeniowa)		
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:			

Wskaźniki ilościowe charakteryzujące moduł/przedmiot:	
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:	75/75
Łączna liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich lub innych osób prowadzących zajęcia:	1.68/1.12 ECTS

Tabela zgodności kierunkowych efektów uczenia się z efektami przedmiotu:			
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	FIR1_KW05	2
Umiejętności	2. charakteryzuje wizerunek kobiet i mężczyzn w komunikacie reklamowym	FIR1_KU05	2
Kompetencje	3. opracowuje projekt reklamy	FIR1_KK02	2

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