

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 |

| | | | |
|--|--|--|--|
| Koordinator 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 audytoryjne - 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