Opis zajęć (sylabus): Psychologia reklamy

Nazwa zajęć:	**Psychologia reklamy**	**ECTS**	**3**
Nazwa zajęć w j. angielskim:	Psychology of Advertising		
Zajęcia dla kierunku studiów:	**Zarządzanie**		

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):		**2019/2020**	Numer katalogowy: **EKR-Z-1SZ-X-78-KF-2019**

Koordynator zajęć:	**dr Wioletta Bieńkowska-Gołasa**		
Prowadzący zajęcia:	**dr Wioletta Bieńkowska-Gołasa**		
Jednostka realizująca:	**Katedra Turystyki, Komunikacji Społecznej i Doradztwa**		
Jednostka zlecająca:	**Wydział Ekonomiczny**		
Założenia, cele i opis zajęć:	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 **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 komunikacie reklamowym. Charakterystyka wybranych środków przekazu reklamowego (TV, prasa, radio, internet, reklama zewnętrzna). Etyka w reklamie. **Ćwiczenia** Slogany wykorzystywane w komunikacje reklamowym. Reklama polityczna i podprogowa. Manipulacja w przekazach reklamowych. Modele wykorzystywane w reklamie.		
Formy dydaktyczne, liczba godzin:	a. wykład - liczba godzin: stacj: 20, niestacj. 12 b. ćwiczenia audytoryjne - liczba godzin: stacj: 10, niestacj. 4		
Metody dydaktyczne:	dyskusja, konsultacje		
Wymagania formalne i założenia wstępne:	Brak		
Efekty uczenia się:	**Wiedza - Zna i rozumie:** 1 - definiuje podstawowe pojęcia z zakresu psychologii reklamy	**Umiejętności - Potrafi:** 2 - charakteryzuje wizerunek kobiet i mężczyzn w komunikacie reklamowym	**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		

Literatura podstawowa i uzupełniająca:

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.|

Uwagi:
Brak, grupa "ogólne"

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	Z1_W01	2
Umiejętności	2 - charakteryzuje wizerunek kobiet i mężczyzn w komunikacie reklamowym	Z1_UO5	2
Kompetencje	3 - opracowuje projekt reklamy	Z1_K01	2

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