

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Psychologia reklamy	
Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Collegium Humanum Szkoła Główna Menedżerska w Warszawie
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Psychologia -Jednolite studia magisterskie
Liczba punktów ECTS	3
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Psychologia reklamy i mediów
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	4/8
Osoba koordynująca przedmiot:	
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Posiada wiedzę z zakresu psychologii społecznej, psychologii zachowań konsumenckich.

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/ konwersat orium	Laboratoriu m	Warsztaty	Projekt	Seminariu m	Praktyki	Egzamin / zaliczenie	Konsultacje	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	10	22						2	6	40	3
Studia niestacjonarne	10	12						2	6	30	3

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne -właściwe podkreślić
<u>Konwersatorium</u>	<u>Wykład podający (z prezentacją multimedialną)</u> Wykład problemowy Wykład konwersatoryjny <u>Dyskusja dydaktyczna</u> Ćwiczenia praktyczne pod kierunkiem <u>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych</u> <u>Metoda przypadków</u> Metoda sytuacyjna Metoda inscenizacji Metoda projektów Gry dydaktyczne (symulacyjne, decyzyjne, psychologiczne) Demonstracja/ pokaz <u>Analiza źródeł</u> <u>Praca w grupie</u> Debata Inne

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ

Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU		
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
Wiedza:		
P_W01	Posiada pogłębioną wiedzę z zakresu psychologii społecznej. Zna związek psychologii społecznej z innymi naukami społecznymi. Ma wiedzę o zjawiskach związanych ze społecznym działaniem człowieka jako jednostki oraz funkcjonowaniem różnych struktur społecznych. Zna teorie i ma wiedzę o praktycznych zastosowaniach wyników badań psychologii społecznej.	K_W10
P_W02	Posiada wiedzę o charakterze pogłębionym z zakresu psychologii emocji i motywacji. Zna teorie emocji i motywacji oraz biologiczne, psychologiczne, społeczne i kulturowe uwarunkowania emocji i ekspresji emocjonalnej. Rozumie związek emocji i motywacji z procesami poznawczymi i zachowaniem oraz zna praktyczne zastosowanie tej wiedzy.	K_W16
P_W03	Posiada wiedzę w pogłębionym stopniu z zakresu psychologii pracy, przedsiębiorczości i zarządzania. Zna zastosowania wiedzy psychologicznej w organizacjach i instytucjach.	K_W19
Umiejętności:		
P_U01	Ma umiejętność prowadzenia debaty, dyskusji i przygotowywania wystąpień ustnych z wykorzystaniem argumentów merytorycznych opartych na badaniach i teoriach psychologicznych. Potrafi przedstawiać własne i cudze poglądy naukowe, wątpliwości i pomysły w oparciu o różne perspektywy teoretyczne i dokonywać podsumowań aktualnego stanu wiedzy na dany temat.	K_U10
P_U02	Potrafi interpretować zachowania w kategoriach społecznych oraz wykorzystać wiedzę z różnych działów psychologii do interpretacji zjawisk społecznych i kulturowych. Potrafi proponować rozwiązania problemów z wykorzystaniem wiedzy psychologicznej, prognozować przebieg ich rozwiązywania i przewidywać skutki planowanych działań.	K_U16
P_U03	Ma rozwinięte umiejętności interpersonalne. Potrafi nawiązywać kontakt z osobami w różnych kontekstach społecznych, stosując język dostosowany do rozmówcy.	K_U19
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Jest gotów do w działalności zawodowej do uwzględniania jej etycznych i moralnych aspektów. stosując się do zasad współpracy w środowisku zawodowym.	K_K02
P_K02	Prezentuje postawę świadomości własnych predyspozycji i sposobu funkcjonowania psychicznego oraz wpływu swoich działań na różne środowiska społeczne. Jest gotów w tej aktywności do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	K_K05
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	<u>Wykład i ćwiczenia</u>	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Wprowadzenie do reklamy Reklama a marketing Definicje i typologia reklamy Cele i funkcje reklamy	P_W01 P_W02 P_W03

T2,T3	Planowanie i projektowanie kampanii reklamowej Strategia, badanie potrzeb, brief reklamowy, Grupa docelowa Pomiar efektywności	P_U01 P_U02 P_U03 P_K01 P_K02
T4	Podstawowe mechanizmy psychologiczne reklamy (warunkowanie klasyczne oraz instrumentalne, efekt czystej ekspozycji, przekaz podprogowy)	
T5	Procesy poznawcze w reklamie Pojęcie uwagi, podstawowe właściwości uwagi a odbiór reklamy Spostrzeganie, złudzenia optyczne Procesy pamięciowe a odbiór reklamy Trzy reguły psychologii percepcji (reguła równowagi, rzutu oka, ruchu)	
T6	Procesy emocjonalne i motywacyjne w reklamie	
T7	Procesy społeczne w reklamie (reguły wpływu społecznego) Techniki wpływu społecznego w reklamie; nadawca reklamy a efektywność przekazu reklamowego: cechy nadawcy; wiarygodność i jej uwarunkowania; podobieństwo do odbiorcy, atrakcyjność fizyczna; atrakcyjność społeczna: efekty znajomości, przeniesionego autorytetu, naśladownictwa, identyfikacji.	
T8	Komunikat reklamowy Specyfika komunikatu emocjonalnego i racjonalnego Wizerunek kobiet i mężczyzn	
T9	Media a reklama Charakterystyka środków przekazu reklamowego Dobór mediów do kampanii reklamowej	
T10	Dostosowanie przekazu reklamowego do środków przekazu oraz grupy docelowej Analiza przykładów kampanii reklamowych	

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji – WŁAŚCIWE WYBRAĆ Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
--	---	--

Konwersatorium	Stworzenie w grupach projektu kampanii reklamowej według wytycznych prowadzącego, udział w dyskusji.	Wiedza, Umiejętności, Kompetencje społeczne
----------------	--	---

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Zaliczenie przedmiotu na podstawie pozytywnej oceny z egzaminu, przygotowanej kampanii reklamowej oraz aktywności studenta na zajęciach.

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Niedostateczny (2,0)	Dostateczny (3,0)	Dostateczny plus (3,5)	Dobry (4,0)	Dobry plus (4,5)	Bardzo dobry (5,0)
Poniżej 60%	60,0%-69,99%	70%-74,99%	75%-84,99%	85%-89,99%	90,0%-100%

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	40	30

W tym		
1.1..Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	32	22
1.2..Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin	2	2
1.3..Udział w konsultacjach -liczba godzin	6	6
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne ,samodzielne przygotowanie się do zajęć ,egzaminów, zaliczeń	35	45
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	75 h = 3 ECTS	75 h = 3 ECTS

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Doliński, D. (1998). Psychologia reklamy. Wrocław: Agencja Reklamowa Aida s.c

Doliński D. (2010). Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: Wydawnictwo GWP.

Stasiuk K., Maison D. (2013), Psychologia konsumenta, Warszawa: PWN.

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Falkowska, A., Zaleśkiewicz, T. (2011). Psychologia poznawcza w praktyce, Wydawnictwo PWN, Warszawa.

Kuśpit, M. (2010). Temperament i kontrola emocjonalna a percepcja reklamy wizualnej. Wydawnictwo UMCS, Lublin

Inne materiały dydaktyczne: