



AKADEMIA SZTUK PIĘKNYCH
IM. EUGENIUSZA GEPPERTA
WE WROCŁAWIU

Nazwa przedmiotu		Psychologia reklamy z marketingiem	
Jednostka prowadząca	Wydział Grafiki i Sztuki Mediów		
Profil studiów	ogólnoakademicki		
Kierunek	Grafika		
Poziom kwalifikacji	Poziom 7		
Forma studiów	stacjonarne		
Rok studiów / semestr	jednolite mgr 4 rok, 7 sem		
wymiar zajęć (liczba godzin kontaktowych) semestr	30		
wymiar zajęć (liczba godzin kontaktowych) tydzień	2		
liczba godzin samodzielnej pracy studenta	0		
Liczba punktów ECTS	1		
Rodzaj zajęć	Wykłady, seminaria i warsztaty grupowe, projekty		
Prowadzący	-		
Cel zajęć	Zakładanym efektem zajęć jest zdobycie wiedzy na temat zasad skutecznej perswazji i mechanizmów psychologicznych reklamy. Po ukończeniu kursu studenci powinni umieć zaprojektować reklamę pod kątem jej skutecznego oddziaływania na potencjalnych klientów, dostosowując ją do specyfiki grupy docelowej, charakterystyki produktu i miejsca, w jakim reklama ma się ukazać.		
Wymagania wstępne	-		
Efekty uczenia się:		Kod efektów modułowych	Odniesienie do efektów kształcenia na kierunku
- <i>wiedza</i>	Studenci zdobywają wiedzę na temat zasad skutecznej perswazji i mechanizmów psychologicznych reklamy.	W_46	K_W11
- <i>umiejętności</i>	Studenci powinni umieć zaprojektować reklamę pod kątem jej skutecznego oddziaływania na potencjalnych klientów, dostosowując ją do specyfiki grupy docelowej, charakterystyki produktu i miejsca, w jakim reklama ma się ukazać.	U_27	K_U11, K_U14
- <i>kompetencje społeczne</i>	Studenci są gotowi do wykorzystywania mechanizmów	K_42	K_K07,

	psychologicznych wspomagających podejmowane działania i wpływania na innych dzięki świadomemu projektowaniu przekazu		K_K09
Treść zajęć	Reklama jako sposób komunikacji z klientem; Marketing mix a skuteczność reklamy; Rola segmentacji rynku a efektywność reklamy; Reklama jako postawa: mechanizmy kształtowania się i zmiany postaw; Procesy poznawcze i emocje w reklamie; Perswazja: model płytkiego i głębokiego przetwarzania reklamy; Zachowania konsumenckie; Specyfika skuteczności różnych rodzajów reklam (reklama polityczna, społeczna).		
Metody i kryteria oceny	Ocena przygotowanego w formie graficznej projektu reklamy wybranego obiektu z opisem zastosowanych reguł psychologii reklamy; aktywność na zajęciach.		
Sposób zaliczenia	ZS		
Literatura	Doliński, D. (2003). Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. Heath, R. (2006). Ukryta moc reklamy. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne. Falkowski, A., Tyszka, T. (2006). Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańsk: GWP. Mortensen, K.W. (2006). Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zimbardo, P.G., Leippe, M.R. (2004). Psychologia zmiany postaw i wpływu społecznego. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka. Maison, D. (2004). Utajone postawy konsumenckie. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.		
Język wykładowy	polski		