



<b>Nazwa przedmiotu</b>	Psychologia Reklamy
<b>Jednostka prowadząca</b>	Wydział Grafiki I Sztuki Mediów/ Katedra Sztuki Mediów
<b>Jednostka dla której przedmiot jest przygotowany</b>	Katedra Sztuki Mediów
<b>Rodzaj przedmiotu</b>	Grupa treści podstawowych; przedmiot obowiązkowy dla kierunku Sztuka Mediów
<b>Rok studiów/semestr; forma studiów</b>	Rok II semestr 3 Studia magisterskie, stacjonarne
<b>Liczba punktów ECTS</b>	1 pkt ECTS
<b>Prowadzący</b>	dr Patrycja Rozbicka
<b>Cel zajęć</b>	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z podstawowymi mechanizmami psychologicznymi leżącymi u podstaw reklamy: komunikacją perswazyjną; technikami psychologicznymi stosowanymi w reklamie; wywieraniem wpływu na ludzi; teorią zmiany postaw.
<b>Wymagania wstępne</b>	Studenci powinni posiadać podstawy wiedzy z zakresu reklamy.
<b>Efekty kształcenia w zakresie:</b>	
– <b>wiedzy</b>	Student potrafi definiować podstawowe pojęcia z zakresu psychologii mediów i reklamy, określać teorie i koncepcje psychologiczne wykorzystywane w psychologii reklamy oraz wykorzystywać reguły dotyczące konstrukcji komunikatu reklamowego pod kątem jego skuteczności oddziaływania na odbiorcę.
– <b>umiejętności</b>	Student potrafi określić znaczenie procesów poznawczych oraz emocji i motywacji w procesie odbioru reklamy, dostrzega i analizuje zjawiska psychologiczne i psychiczne funkcjonowania człowieka w procesie odbioru komunikatu reklamowego, a także swobodnie posługuje się pojęciami z zakresu psychologii mediów i reklamy dostrzega implikacje, jakie wynikają z przyswojonej wiedzy teoretycznej dla działań praktycznych.
– <b>kompetencji personalnych i społecznych</b>	Student potrafi skonstruować komunikat reklamowy uwzględniając mechanizmy psychologiczne funkcjonowania człowieka i różnice między jej odbiorcami, potrafi ocenić przydatność różnorodnych narzędzi i procedur badań wykorzystywanych w psychologii mediów i reklamy oraz samodzielnie i krytycznie dąży do poszerzania wiedzy oraz umiejętności własnych.
<b>Treść zajęć</b>	Reklama jako komunikat perswazyjny. Wykorzystanie wiedzy psychologicznej w tworzeniu obietnic w reklamie. Segmentacja psychograficzna odbiorcy reklamy . Percepcja reklam. Emocje w reklamie. Informacje w reklamie. Płądrowanie ikon kulturowych i stereotypy. Analogia, metafora, prowokacja. Nadawca reklamy. Techniki oddziaływania na ludzi. Techniki perswazji i przekonywania. Postawa i teorie jej zmiany. Postawa utajona i jej rola w reklamie. Etyka w reklamie. Prezentacja projektów końcowych.
<b>Forma i wymiar zajęć</b>	30 godz. w semestrze
<b>Metody i kryteria oceny</b>	Warunkiem uzyskania zaliczenia jest aktywność na zajęciach i uzyskanie pozytywnej oceny z projektu końcowego.
<b>Sposób zaliczenia</b>	zaliczenie ze stopniem



<b>Literatura</b>	<p>Ajzen, I. i Sexton, J. (1999). Depth of Processing, Belief Congruence and Attitude Behavior Correspondence, [w:] S. Chaiken i Y. Trope (red.), Dual processes theories in social psychology (s. 117-138). New York: Guilford.</p> <p>Albin, K. (2000). Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN</p> <p>Böhner G., Wänke M. (2004). Postawy i zmiana postaw. Gdańsk: GWP. Wybrane fragmenty.</p> <p>Cialdini, R. (1996). Wywieranie wpływu na ludzi. Gdańsk: GWP</p> <p>Doliński, D. (2003). Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: GWP.</p> <p>Doliński, D., Ciszek, M., Godlewski, K., Zawadzki, M. (2001). Huśtawka emocjonalna, bezrefleksyjność i deficyt zasobów poznawczych. Przegląd Psychologiczny, 44, 159-174.</p> <p>Doliński, D., Nawrat, R. (1994). Huśtawka emocji jako nowa technika manipulacji społecznej. Przegląd Psychologiczny, 34, 27-50.</p> <p>Fazio, R.H., Powell, M.C. i Carol, J.W. (1989). The Role of Attitude Accessibility in the Attitude-to-Behavior Process. Journal of Consumer Research, December, 16, 280-288.</p> <p>Goban-Klas, T. (2004). Media i komunikowanie masowe. Warszawa: PWN.</p> <p>Kall, J. (2002). Reklama. Warszawa: Oficyna Ekonomiczna.</p> <p>Kwarciak, B. (1997). Co trzeba wiedzieć o reklamie. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu</p> <p>Maison, D. (2004). Utajone postawy konsumenckie. Analiza możliwości wykorzystania metody IAT. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.</p> <p>Maliszewski, N. (2005). Regulacyjna rola utajonej postawy. Warszawa: Wydawnictwa UW</p> <p>Maliszewski, N. i Maison, D. (2006 – w druku). Postawa utajona po dekadzie badań egulacyjna rola utajonej postawy. PEIS, numer specjalny</p> <p>Ries, A. i Trout, J. (2001). Positioning. The battle for your mind. McGraw-Hill</p> <p>Russel, J.T. i Lane, W.R. (1996). Reklama. Warszawa: Felberg SJA.</p>
<b>Uwagi</b>	
<b>Język wykładowy</b>	Polski