

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	LFL321	
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Psychologia reklamy	ECTS ²⁾	3	
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Psychology of advertising			
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Logistyka			
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr Wioletta Bieńkowska			
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr Wioletta Bieńkowska			
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa			
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :				
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok	d) forma studiów
	KW	1	2	stacjonarne / niestacjonarne
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr	b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾		
	3	polski		
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <p>poznanie definicji z zakresu psychologii reklamy,</p> <p>poznanie rodzajów i funkcji reklamy jako mechanizmu sprzedaży produktu w perspektywie psychologicznej,</p> <p>rozróżnić zachowania konsumenta przy wyborze produktu</p>			
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna	b) liczba godzin (stacjonarne i niestacjonarne)		
	a1) wykład	20	12	
	a2) ćwiczenia audytoryjne	10	4	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne a4) seminaria			
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	T	eksperyment	
	projekt badawczy		studium przypadku	
	rozwiązywanie problemu		gry symulacyjne	
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie	
	konsultacje	T	inne ...	
	inne: grupowe projekty studenckie	T	inne ...	
	inne: analiza materiału filmowego	T	inne ...	
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>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>B. ćwiczenia</p> <p>Slogany wykorzystywane w komunikacji reklamowej. Reklama polityczna i podprogowa. Manipulacja w przekazach reklamowych. Modele wykorzystywane w reklamie.</p>			
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Nie dotyczy			
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :	Nie dotyczy			

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - definiuje podstawowe pojęcia z zakresu psychologii reklamy		05 -	
	02 - charakteryzuje wizerunek kobiet i mężczyzn w komunikacie reklamowym		06 -	
	03 - poznaje sposoby postępowania zgodnie z zasadami etyki w reklamie		07 -	
	04 - opracowuje projekt reklamy		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	04
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	
	egzamin ustny		inne..	
	inne zaliczenie pisemne	01, 02, 03	inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	T	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	
	inne zaliczenie pisemne	T	inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	40%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta		ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć		obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test	
	egzamin ustny		inne..	
	inne zaliczenie pisemne	60%	inne..	
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	Sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Doliński D.: 2008. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Wyd. GWP, Gdańsk.				
2. Kall J.: 2000. Reklama. PWE, Warszawa.				
b) uzupełniająca				
3. Jachnis A., Terelak J.F.: 1998. Psychologia konsumenta i reklamy. Wyd. "Branta", Bydgoszcz.				
4. Caples J.: 2000. Skuteczna reklama. Dom Wydawniczy ABC, Warszawa.				
5. Łodziana-Grabowska J.: 1996. Efektywność reklamy. PWE, Warszawa.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				