

## KARTA PRZEDMIOTU

### I. Informacje ogólne

**1) Nazwa przedmiotu:**

Psychologia i socjologia reklamy

**2) Prowadzący przedmiot:**

dr Jakub Wierzbicki

**3) Kod przedmiotu:**

*kierunek – forma – tryb – nazwa przedmiotu – rodzaj zajęć – semestr/y ...*

G\_GP – NST – 2st – Psy\_soc\_rek – W – 3

**4) Kierunek, zakres:**

GRAFIKA, Grafika projektowa

**5) Wydział:**

Wydział Grafiki i Komunikacji Wizualnej

**6) Forma (*stacjonarne ST, niestacjonarne NST*):**

niestacjonarne

**7) Profil (*ogólnoakademicki / praktyczny*):**

ogólnoakademicki

**8) Tryb (*I stopnia licencjackie, II stopnia magisterskie, jednolite magisterskie, III stopnia doktoranckie, podyplomowe*):**

II stopnia magisterskie

**9) Nazwa jednostki uczelnianej realizującej przedmiot (wydział / zakład języków obcych):**

Wydział Grafiki i Komunikacji Wizualnej

## II. Informacje o przedmiocie

**1) Semestr/y**

3

**2) Liczba punktów ECTS**

1

**3) Poziom przedmiotu (podstawowy / średniozaawansowany / zaawansowany)**

średnio-zaawansowany

**4) Grupa treści, do której należy przedmiot (ogólnouczelniane teoretyczne główne / ogólnouczelniane teoretyczne uzupełniające / ogólnouczelniane praktyczne główne / ogólnouczelniane praktyczne uzupełniające / kierunkowe teoretyczne główne / kierunkowe teoretyczne uzupełniające / kierunkowe praktyczne główne / kierunkowe praktyczne uzupełniające):**

Przedmioty kierunkowe teoretyczne uzupełniające

**5) Typ przedmiotu (obowiązkowy, fakultatywny, nadobowiązkowy)**

obowiązkowy

**6) Język/i wykładowy/e**

polski

### III. Forma zajęć

#### 1) Forma zajęć

wykład W

#### 2) Liczba godzin w semestrze (rozpisać wszystkie semestry w cyklu kształcenia)

3 – 18 godz.

#### 3) Liczba godzin w tygodniu (rozpisać wszystkie semestry w cyklu kształcenia)

3 – 1,5 godz.

### IV. Wymagania wstępne

1. Kreatywność, niezależne myślenie.

### V. Cele, treści merytoryczne, metody dydaktyczne, efekty uczenia się i ich weryfikacja

#### 1) Cel przedmiotu (odpowiadający uzyskiwanym przedmiotowym efektom uczenia się):

KOD CELU PRZEDMIOTOWEGO	TREŚĆ	KOD SPEŁNIANEGO EFEKTU PRZEDMIOTOWEGO
C_01	Przekazanie najistotniejszych informacji dotyczących reklamy jako elementu strategii marketingowej oraz związanych z aktualnym stanem wiedzy dotyczącej psychologicznych i socjologicznych mechanizmów zaangażowanych w odbiór przekazów reklamowych	P_W01
C_02	Zapoznanie studentów z mechanizmami perswazji rządzących w reklamie	P_W02
C_03	Przekazanie wiedzy na temat nastroju, mowy ciała w kontekście reklamy oraz indywidualnej podatności konsumenta na reklamę	P_U01 P_U02 P_U03
C_04	Zdobycie wiedzy i umiejętności z zakresu analizowania komunikatów reklamowych z perspektywy psychologicznej i socjologicznej	P_K01 P_K02

#### 2) Treści merytoryczne przedmiotu:

1. Wprowadzenie: wielowątkowość problematyki reklamy; reklama jako zjawisko społeczno – kulturowe, rola konsumenta jako czynnik kształtowania tożsamości,

społeczna historia reklamy

2. Procesy poznawcze a odbiór reklamy: percepcja, pamięć, kategoryzacja
3. Emocje a odbiór reklamy
4. Techniki perswazji w reklamie
5. Psychologiczna struktura potrzeb a decyzje konsumenckie; konsumpcja ponowoczesna – dominacja pragnień i impulsów nad potrzebami
6. Język reklamy – analiza z perspektywy psycholingwistycznej i socjolingwistycznej; język reklamy a język potoczny
7. Archetypy i stereotypy w reklamach
8. Planowanie kampanii reklamowych
9. Prawne i etyczne aspekty reklamy
10. Badania socjologiczne i psychologiczne dla potrzeb reklamy – główne metody i techniki

### 3) Metody dydaktyczne:

Na metody dydaktyczne składają się wykłady, prezentacje, dyskusja.

### 4) Kierunkowe efekty uczenia się (KEU) (spełniane przez przedmiot, należy uzupełnić tabelę dla semestrów, w których występuje przedmiot):

KOD KEU	OPIS KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO SEMESTRÓW (ZAZNACZYĆ X)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>WIEDZA</b> zna i rozumie:											
K_W02	pogłębioną problematykę związaną z szeroko pojętą wiedzą humanistyczną obejmującą historię sztuki, kultury, sztuki nowych mediów, socjologii kultury, estetyki i psychologii			X							
K_W04	kontekst historyczny i kulturowy różnorodnych dyscyplin artystycznych oraz ich związek z innymi obszarami współczesnego życia			X							

<b>UMIEJĘTNOŚCI</b> potrafi:											
K_U07	umiejscawiać własne realizacje artystyczne w kontekście estetycznym, społecznym i prawnym			X							
K_U09	pokierować debatą jednocześnie prezentując swoje argumenty i opinie			X							
K_U12	odpowiedzialnie przedstawiać dzieło oraz własną postawę artystyczną, wykazując się umiejętnością nawiązania kontaktu ze zróżnicowaną odbiorcą			X							

KOMPETENCJE SPOŁECZNE jest gotów do:										
K_K06	wzięcia odpowiedzialności za podjęte działania w praktyce artystycznej oraz kreatywnego rozwijania nabytych umiejętności zawodowych	X	X							
K_K10	wnikliwej i krytycznej refleksji na temat społecznych, etycznych i naukowych aspektów twórczości własnej oraz innych osób	X	X							

### 5) Przedmiotowe efekty uczenia się (PEU) i metody ich weryfikacji:

KOD PEU	OPIS PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO KIERUNKOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DO SEMESTRÓW (ZAZNACZYĆ X)									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>WIEDZA</b> zna i rozumie:												
P_W01	pogłębioną problematykę związaną z szeroko pojętą wiedzą humanistyczną obejmującą historię sztuki, kultury, sztuki nowych mediów, socjologii kultury, estetyki i psychologii	K_W02	X	X								
P_W02	Zna i rozumie mechanizmy wywierania wpływu wykorzystywane przez reklamę	K_W04	X	X								
<b>UMIEJĘTNOŚCI</b> potrafi:												
P_U01	Potrafi wskazać determinanty skuteczności przekazu reklamowego	K_U07	X	X								
P_U02	Potrafi zanalizować komunikat perswazyjny z perspektywy psychologicznej i socjologicznej	K_U09	X	X								
P_U03	Świadomie wykorzystuje w praktyce wszystkie przyswojone w trakcie wykładów najistotniejsze informacje dotyczące reklamy jako elementu strategii marketingowej oraz	K_U12	X	X								

	związane z aktualnym stanem wiedzy dotyczącej psychologicznych i socjologicznych mechanizmów reklamy jako strategii marketingowej.																	
<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE</b> jest gotów do:																		
P_K01	wzięcia odpowiedzialności za podjęte działania w praktyce artystycznej oraz kreatywnego rozwijania nabytych umiejętności zawodowych	K_K06	X	X														
P_K02	wnikliwej i krytycznej refleksji na temat społecznych, etycznych i naukowych aspektów twórczości własnej oraz innych osób	K_K10	X	X														

KOD PEU	SZCZEGÓŁOWE KRYTERIA OCENY	METODA WERYFIKACJI
P_W01	Ocenie podlega wiedza z zakresu finansowych, marketingowych i prawnych aspektów aktywności artystycznej i projektowej	dyskusja, kolokwium
P_W02	Ocenie podlega znajomość mechanizmów wywierania wpływu wykorzystywanych w reklamie	dyskusja, kolokwium
P_U01	Ocenie podlega umiejętność wskazania determinant skuteczności przekazu reklamowego	dyskusja, kolokwium
P_U02	Ocenie podlega umiejętność analizy komunikatu perswazyjnego z perspektywy socjologicznej i psychologicznej	dyskusja, kolokwium
P_U03	Ocenie podlega umiejętność wykorzystania w praktyce wszystkich przyswojonych w trakcie wykładów najistotniejszych informacji dotyczących reklamy jako elementu strategii marketingowej oraz związanych z aktualnym stanem wiedzy dotyczącej psychologicznych i socjologicznych mechanizmów reklamy jako strategii marketingowej.	dyskusja, kolokwium
P_K01	Ocenie podlega poziom kompetencji w zakresie brania odpowiedzialności za podjęte działania w praktyce artystycznej oraz kreatywnego rozwijania nabytych umiejętności zawodowych	dyskusja, kolokwium



<b>B. punkty ECTS*</b>	<b>sem I h</b>	<b>sem II h</b>	<b>sem III h</b>	<b>sem IV h</b>	<b>sem V h</b>	<b>sem VI h</b>	<b>sem VII h</b>	<b>sem VIII h</b>	<b>sem IX h</b>	<b>sem X h</b>	<b>razem h</b>
zajęcia z udziałem nauczyciela akademickiego			1								1
zajęcia bez udziału nauczyciela akademickiego			0								0
<b>razem</b>			<b>1</b>								<b>1</b>

\* 1 punkt ECTS odpowiada 25-30 godzinom pracy studenta

### VIII. Spis zalecanych lektur

#### 1) Wykaz lektur podstawowych

1. Kotler, P., „Marketing”
2. Godin, S., „To jest marketing”
3. Ogilvy, D., „O reklamie”
4. Falkowski, A., Tyszka, T. „Psychologia zachowań konsumenckich
5. Jachnis, A., „Psychologia konsumenta”

#### 2) Wykaz lektur uzupełniających

1. Kotler, P. „Marketing 4.0”
2. Miotk, A. „Skuteczne Social Media”
3. Miller, D.L. „Model Story Brand. Zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki”
4. Bąk, J. „Statystycznie rzecz biorąc, czyli ile trzeba zjeść czekolady, żeby dostać



Nobla?”,

5. Kahneman, D. „Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym”
6. Miłkowski, G. „Niech Cię widzą w sieci! Blog lub serwis branżowy od podstaw”
7. Kotarbiński, J. „Sztuka rynekologii”
8. Tkaczyk, P. „Narratologia”
9. Burska, K., Cieśla, B., Jachimowska, K., Kudra, B. „Kreatywność językowa w reklamie”
10. Bucki, P. „Viral. Jak szerzyć idee i tworzyć wirusowe treści”
11. Zawadzma, A.M., Niesiobędzka, M. (red.), Tajemnice reklamy. O tym jak reklama wpływa na dzieci i młodzież”

*AUTOR OPRACOWANIA*

dr Jakub Wierzbicki