

KARTA KURSU

Public relations i kultury cyfrowe

Nazwa	Psychologia reklamy
Nazwa w j. ang.	Psychology of Advertising

Koordynator	dr hab. Paulina Rojek-Adamek, prof. UP	Zespół dydaktyczny
		dr hab. Paulina Rojek-Adamek, prof. UKEN, dr hab. Aldona Guzik, prof. UKEN, dr Grzegorz Kubiński
Punktacja ECTS*	3	

Opis kursu (cele kształcenia)

Celem kursu jest wprowadzenie studentów w podstawowe zagadnienia psychologii reklamy; omówienie podstawowych pojęć teoretycznych z zakresu wiedzy o reklamie, przybliżenie koncepcji na temat twórczości w tych obszarach, odpowiedzialności twórców a także recepcji wytworów ich działalności. Omawiane zagadnienia będą miały także aplikacyjny charakter, a więc przybliżający wiedzę o strategicznych i wdrożeniowych działaniach w obszarze wybranych podmiotów organizacyjnych i społecznych.

Warunki wstępne

Wiedza	Ma wiedzę z zakresu socjologii, podstaw psychologii, a także szeroko pojętej kultury konsumpcji i mechanizmów działania rynku.
Umiejętności	Posiada umiejętność formułowania wypowiedzi i prowadzenia dyskusji.
Kursy	–

Efekty kształcenia

Wiedza	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
--------	-----------------------------	-------------------------------------

	W_01: Student posiada pogłębioną wiedzę nt. psychologii reklamy i jej oddziaływania na konsumenta	K_W01, P6S_WG
	W_02: Student ma wiedzę na temat odpowiedzialności twórców reklam i norm etycznych w działalności reklamowej	K_W07, P6S_WK

Umiejętności	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
	U_01: Student właściwie dobiera i stosuje koncepcje z zakresu reklamy do tworzenia planów strategicznych i kampanii reklamowych	K_U01, P6SU_UW
	U_02: Student wykazuje się kreatywnym podejściem do tworzenia strategii reklamowych i rozumienia oddziaływania przekazu reklamowego	K_U08, P6S_UO

Kompetencje społeczne	Efekt kształcenia dla kursu	Odniesienie do efektów kierunkowych
	K_01: Student wykazuje się empatycznym i analitycznym podejściem do badania potrzeb i preferencji klientów	K_K04; P6S_KR
	K_02: Student potrafi pracować w grupie i tworzyć wspólnie strategie komunikacyjne	K_K03; P6S_KO

studia stacjonarne

Forma zajęć	Organizacja						
	Wykład (W)	Ćwiczenia w grupach					
		A	K	L	S	P	E
Liczba godzin	15	15					

Opis metod prowadzenia zajęć

Wykład interaktywny, dyskusja,
 Ćwiczenia: przygotowanie do dyskusji z wykorzystaniem tekstów źródłowych, prezentacja projektów zespołowych/indywidualnych.

Formy sprawdzania efektów kształcenia

	E – learning	Gry dydaktyczne	Ćwiczenia w szkole	Zajęcia terenowe	Praca laboratoryjna	Projekt indywidualny	Projekt grupowy	Udział w dyskusji	Referat	Praca pisemna (esej)	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Inne
W01							X	X	X	X			
W02							X	X	X	X			
U01							X	X	X	X			
U02							X	X	X	X			
K01							X	X	X	X			
K02							X	X	X	X			

Kryteria oceny	Na ocenę 2 student/ka:	Na ocenę 3 student/ka:	Na ocenę 4 student/ka:	Na ocenę 5 student/ka:
Wiedza	NIE potrafi, przynajmniej w 50 %, zdefiniować i objaśnić podstawowych pojęć, nie zna najważniejszych problemów dot. reklamy i podejścia projektowego (design) w reklamie	W przynajmniej 51 % potrafi zdefiniować i objaśnić podstawowe pojęcia, zna najważniejszych problemy dot. reklamy i podejścia projektowego (design) w reklamie. Rozróżnia koncepcje i modele pracy w sektorze reklamy, potrafi wyjaśnić pojęcie odpowiedzialności społecznej w designie.	W przynajmniej 75 % potrafi zdefiniować i objaśnić podstawowe pojęcia, zna najważniejsze problemy dot. reklamy i podejścia projektowego (design) w reklamie. Rozróżnia koncepcje i modele pracy w sektorze reklamy, potrafi wyjaśnić pojęcie odpowiedzialności społecznej w designie.	W przynajmniej 90 % potrafi zdefiniować i objaśnić podstawowe pojęcia, zna najważniejsze problemy dot. reklamy i podejścia projektowego (design); wykazuje zdolności interpretacyjne i komparatystyczne. rozróżnia koncepcje i modele pracy w sektorze reklamy, potrafi wyjaśnić pojęcie odpowiedzialności społecznej w designie.

Umiejętności	Student/ka nie uczestniczy w dyskusjach, nie opracowuje indywidualnie tekstów zadanych przez nauczyciela, nie potrafi samodzielnie sformułować problemów badawczych dot. zadanego projektu .	Student/ka sporadycznie zabiera głos w dyskusjach, odwołując się do materiału tekstowego zadanego przez wykładowcę do opracowania indywidualnie, w podstawowym zakresie potrafi samodzielnie sformułować problemów badawczych dot. zadanego projektu	Student/ka aktywnie uczestniczy w dyskusjach, odwołując się do materiału tekstowego zadanego przez wykładowcę do opracowania indywidualnie, potrafi wyczerpująco samodzielnie zaprojektować niezbędne elementy briefu reklamowego.	Student/ka aktywnie uczestniczy w dyskusjach, potrafi samodzielnie sformułować problemów badawczych dot. zadanego projektu. objaśnia mechanizmy funkcjonowania designu w reklamie oraz potrafi wyczerpująco samodzielnie zaprojektować niezbędne elementy briefu reklamowego.
Kompetencje społeczne	Student/ka nie przygotowuje się do zajęć, nie dostrzega potrzeby uczenia się. W dyskusji przejawia brak zrozumienia innych i tolerancji lub nie zabiera głosu w ogóle, nie inicjuje pracy grupowej, nie koordynuje prac zespołu.	Student/ka wykazuje gotowość i chęć zdobywania wiedzy poprzez przygotowywanie się do zajęć, sporadyczny udział w dyskusji oraz otwartość wobec innych, sporadycznie inicjuje pracę grupową i ją koordynuje.	Student/ka wykazuje gotowość i chęć zdobywania wiedzy poprzez systematyczne przygotowywanie się do zajęć, spontaniczny udział w dyskusji, zdrowy krytycyzm oraz otwartość wobec innych, czasem inicjuje pracę grupową i ją koordynuje.	Student/ka wykazuje gotowość i chęć zdobywania wiedzy poprzez systematyczne przygotowywanie się do zajęć, aktywny i twórczy udział w dyskusji, zdrowy krytycyzm oraz otwartość wobec innych, inicjuje pracę grupową, koordynuje i przewodzi zespołowi

Uwagi

Treści merytoryczne (wykaz tematów)

1. Wprowadzenie do psychologii reklamy – definicje, podstawowe pojęcia i znaczenie reklamy w psychologii.
2. Psychologiczne podstawy perswazji – mechanizmy perswazji i techniki wykorzystywane w reklamie.
3. Rola emocji w reklamie – jak reklamy wpływają na emocje konsumenta i jakie wywołują reakcje.
4. Psychologia konsumenta – proces podejmowania decyzji zakupowych oraz czynniki psychologiczne, które je kształtują.
5. Stereotypy, normy społeczne i ich wykorzystanie w reklamach – analiza roli stereotypów i ich wpływu na komunikat reklamowy.

6. Psychologia języka reklamy – techniki językowe w reklamie, jak dobór słów wpływa na percepcję odbiorcy.
7. Symbolika i ikony w reklamie – znaczenie symboli w przekazie reklamowym oraz ich psychologiczne oddziaływanie.
8. Reklama a osobowość konsumenta – jak dostosować reklamy do różnych typów osobowości odbiorców.
9. Psychologia kolorów w reklamie – jak kolory wpływają na emocje i decyzje zakupowe.
10. Psychologia designu i kompozycji wizualnej w reklamie – jak projektowanie wizualne wpływa na odbiór reklamy.
11. Marketing z wykorzystaniem storytellingu – jak opowieści w reklamach wpływają na psychologię konsumenta.
12. Reklama w mediach społecznościowych – psychologiczne aspekty wpływu reklam w sieci i na platformach społecznościowych.
13. Etyka w reklamie – psychologiczne i społeczne konsekwencje manipulacyjnych technik reklamowych.
14. Trendy w psychologii reklamy – nowoczesne podejścia i technologie (np. neuroreklama, reklama personalizowana, AI w reklamach).
15. Zaliczenie

Wykaz literatury podstawowej:

1. Doliński, Dariusz. 2003. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
2. Jachnik Anna, Jan Terelak, 1998, psychologia konsumenta i reklamy, wydawnictwo Branta, Bydgoszcz
3. Klein, Naomi. 2000, No logo, Świat Literacki
4. Laszczak Mirosław, 2000, Psychologia przekazu reklamowego. dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych wydawnictwo profesjonalnej szkoły biznesu Kraków 2000
5. Lindström Martin 2009, Zakupologia, Wydawnictwo Znak , Kraków
6. Murdoch, Anna. 2003. Kreatywność w reklamie. Warszawa: Poltext.
7. Norman Don, 2015, Wzornictwo i emocje. Dlaczego kochamy lub nienawidzimy rzeczy powszednie
8. Papanek Victor 2012., Design dla realnego świata, wyd. Recto Verso
9. Rojek-Adamek P., 2019, Designerzy. Rola zawodowa projektanta w oglądzie socjologicznym, wyd. Scholar, Warszawa
10. Schmitt A., Don Simonson A., 1999, Estetyka w marketingu, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu
11. Sztompka P., 2005, Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza, PWN, Warszawa

Wykaz literatury uzupełniającej

- Brown T., 2009, Zmiana przez design, wyd. Libron
- Cialdini Robert B. 2023, Wywieranie wpływu na ludzi. Psychologia perswazji, Wyd. GWP
- Dant, Tim; 2007, Kultura materialna w rzeczywistości społecznej wartości, działania, style życia, Kraków, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego
- Dębowski Przemek, Mrowczyk Jacek (red.) WIDZIEĆ/WIEDZIEĆ. Wybór najważniejszych tekstów o dizajnie, 2011
- Dobek-Ostrowska, Bogusława (red.). 2005. Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława. 2007. Podstawy komunikowania społecznego. Wrocław: Astrum.
- Doliński, Dariusz. 1998. Psychologia Reklamy. Wrocław: Agencja Reklamowa „Aida”.
- Fiell Charlotte i Peter, DESIGN. Historia projektowania, wyd. Arkady, Warszawa 2015
- Gombrich H., Pisma o sztuce i kulturze, Universitas, Kraków 2011
- Heath Dan, Chip Heath, Pstryk. Jak zmieniać, żeby zmieni
- Maison Dominika i Robert Maliszewski. 2002. Propaganda Dobrych Serc, czyli rzecz o Reklamie Społecznej. Kraków: Agencja Wasilewski.
- Modern Brand Managment, Magdalena Grębosz-Krawczyk, Dagna Siuda, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej 2020
- Murdoch A., 2003: Komunikowanie w kryzysie. Jak ratować wizerunek firmy, Poltext, Warszawa
- Olivier S., 2005: Strategie Public Relations, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
- organizacji. Sztuka komunikowania się, Wydawnictwo Difin, Warszawa
- Ostrowicki, Michał (red.). Estetyka reklamy: reklama w rzeczywistości – rzeczywistość w reklamie. Kraków: Wydawnictwo Art
- Rosińska Monika, Przemysław użycie Projektanci Przedmioty Życie społeczne, Warszawa 2010
- Rudkin Ingle Beverly, Design thinking dla przedsiębiorców i małych firm. Potęga myślenia projektowego w codziennej pracy, wyd. Helion, Gliwice 2015
- Sparke Penny, Design. Historia wzornictwa, Arkady, Warszawa 2012
- Sudjic Deyan, B jak Bauhaus, Krakter, Kraków, 2014
- Wardas Krzysztof, Strategia marki krok po kroku. Czyli jak z marek małych zrobić marki wielkie, wyd: Onepress 2022,

Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta) - **studia stacjonarne**:

Ilość godzin w kontakcie z prowadzącymi	Wykład	15
	Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.)	15
	Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym	10
Ilość godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi	Lektura w ramach przygotowania do zajęć	10
	Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu	
	Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie)	15
	Przygotowanie do egzaminu	10
Ogółem bilans czasu pracy		75
Ilość punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika		3