

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Psychologia reklamy oraz zachowań konsumenckich	
P/P/JM/ST/B2/2.2.5			Psychology of advertising and consumer behavior	
Język wykładowy		Polski		
Rok akademicki		2021/2022		
Kierunek w zakresie		Psychologia		
		-		
Poziom studiów		Jednolite magisterskie		
Profil studiów		Profil praktyczny		
Forma studiów		Studia stacjonarne		
Semestr / semestry		VII		
Przynależność do grupy zajęć		B 2. Grupa zajęć kierunkowych - do wyboru		
Status przedmiotu		Obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład	-	4 ECTS
		Ćwiczenia	-	
		Zajęcia warsztatowe	[30h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów	Kształtuje umiejętności praktyczne (profil praktyczny)		4 ECTS
	z uprawnieniami	-		0 ECTS
	z dyscypliną	Psychologia		4 ECTS
Forma nauczania		Tradycyjna – zajęcia zorganizowane na Uczelni		
Wymagania wstępne		Brak		
Jednostka prowadząca		Wydział Filologiczno-Pedagogiczny		
Koordynator		Dr Kinga Łagowska		
Adres strony internetowej pjo		www.wfp.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		k.lagowska@uthrad.pl (48) 361 78 34		

EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Cel kształcenia:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zapoznanie z wiedzą dotyczącą praktycznego stosowania psychologii do zrozumienia zachowania człowieka w roli konsumenta oraz odbiorcy przekazu reklamowego. 2. Kształtowanie umiejętności udoskonalania ofert sprzedażowych i reklamowych w kontekście psychologicznego wpływu na konsumenta. 3. Kształtowanie umiejętności analizy zachowań współczesnych konsumentów.
Treści programowe:	Zajęcia warsztatowe

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Istota i zakres zachowań konsumenckich – kluczowe pojęcia. Przedstawienie warunków zaliczenia zajęć. 2h 2. Emocje w decyzjach i ocenach konsumentów; Wzbudzenie emocji w tworzeniu przekazu; Wykorzystanie bodźców seksualnych i awersyjnych: możliwości i ograniczenia; 3h 3. Procesy motywacyjne w zachowaniach konsumentów: modele motywacji konsumenckiej, nieświadome motywy działania; Tożsamość a wybory konsumenckie; Potrzeby unikalności i przynależności w zachowaniach konsumenckich; 3h 4. Postawy w zachowaniach konsumenckich: nastawienie do reklamy i nastawienie do marki; Postawy ambiwalentne i utajone; Strategie zmiany postaw konsumenckich; Komunikowanie perswazyjne; 4h 5. Racjonalne i impulsywne decyzje konsumenckie: natura decyzji konsumenckich, wnioskowanie o jakości produktu, planowanie, strategie kupowania, pojęcie marki i przywiązania do marki; Kupowanie nieplanowane; Uzależnienie od kupowania; Kupowanie kompulsywne. 4h 6. Procesy poznawcze a skuteczność oddziaływań marketingowych: rola uwagi, procesy świadome i automatyczne a skuteczność reklam, strategie marketingowe a procesy uczenia się. 4h 7. Psychologia spostrzegania i zasady konstrukcji reklam w świetle wiedzy psychologicznej. Wrażliwość zmysłowa konsumenta: próg bodźca; Spostrzeganie podprogowe i peryferyczne; Próg różnicy i prawo Webera; Organizacja percepcyjna w praktyce. 4h 8. Techniki wpływu społecznego w reklamie; nadawca reklamy a efektywność przekazu: cechy i wiarygodność nadawcy; podobieństwo do odbiorcy, atrakcyjność fizyczna i społeczna: efekty znajomości, przeniesionego autorytetu, naśladownictwa, identyfikacji. 4h 9. Badania marketingowe jako źródła wiedzy o konsumentach; 2h
Metody dydaktyczne (kształcenia):	Zajęcia warsztatowe z zastosowaniem metod aktywizujących i eksponujących realizowane z wykorzystaniem technik multimedialnych.
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta wymaganych efektów uczenia się. Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form zajęć wchodzących w skład przedmiotu jest równoznaczne ze zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi. Sposób obliczania oceny z poszczególnych form zajęć przedstawia się następująco:</p> <p>Zajęcia warsztatowe Warunkiem zaliczenia jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów kształcenia dla tej formy zajęć i uzyskanie pozytywnej oceny za pomocą przyjętych dla przedmiotu metod oceniania. Ocena końcowa z warsztatów stanowi sumę ocen: 50% prezentacja wraz z ćwiczeniem prezentującym dane zagadnienie, 40% pisemny raport z zadań, 10% aktywność.</p>

Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć				Metody weryfikacji efektów uczenia się	
Numer efektu uczenia się	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU) Student, który zaliczył przedmiot (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do:	Kierunkowy efekt uczenia się (KEU)	Forma zajęć	Forma weryfikacji (zaliczeń)	Metody sprawdzania i oceny
W1	Zna i rozumie psychologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich a także mechanizmy i reguły rządzące procesami poznawczymi i emocjonalnymi, zaangażowanymi w proces percepcji przekazu reklamowego.	K_W07	Zajęcia warsztatowe	Zaliczenie na ocenę	Prezentacja wraz z ćwiczeniem pisemny raport z zadań aktywność

U1	Potrafi wyjaśnić efektywność komunikatu reklamowego w kontekście wiedzy z zakresu psychologii społecznej, poznawczej, emocji i motywacji. Potrafi identyfikować postawy i zachowania konsumenckie, stosować wiedzę psychologiczną w wybranych obszarach praktyki marketingowej.	K_U10	Zajęcia warsztatowe	Zaliczenie na ocenę	Prezentacja wraz z ćwiczeniem pisemny raport z zadań aktywność
U2	Potrafi pełnić różne role w zespole właściwie ustanawiając cele działania własnego jak i zespołowego w obszarze psychologii reklamy oraz zachowań konsumenckich.	K_U16	Zajęcia warsztatowe	Zaliczenie na ocenę	Prezentacja wraz z ćwiczeniem pisemny raport z zadań aktywność
K1	Jest wrażliwy na etyczne aspekty przekazu reklamowego, świadomy odpowiedzialności za wywieranie wpływu na innych ludzi.	K_K05	Zajęcia warsztatowe	Zaliczenie na ocenę	Prezentacja wraz z ćwiczeniem pisemny raport z zadań aktywność

Literatura i pomoce naukowe	
Literatura podstawowa <ol style="list-style-type: none"> Falkowski A. , Tysza T. (2009). Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańsk: GWP. Stasiuk K., Maison D. (2014). Psychologia konsumenta. Warszawa, PWN. Albin K. Reklama – przekaz, odbiór, interpretacja, PWN, Warszawa 2000. Doliński D. (2010). Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk GWP. Literatura uzupełniająca <ol style="list-style-type: none"> Chernatony L., Marka. Wizja i tworzenie marki. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2003. Maison D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa, PWN. Budzyński W. Reklama: techniki skutecznej perswazji, Poltext, 2004. Pomoce naukowe Rzutnik multimedialny	

Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS			
Udział w zajęciach, aktywność	Obciążenie studenta [h]		
	Inne godz. kontaktowe (IGK)	Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta (ZBN)	Zajęcia dydaktyczne
Udział w wykładach	X	X	X
Udział w ćwiczeniach	X	X	X
Udział w zajęciach warsztatowych	X	X	30
Udział w konsultacjach	8	X	X
Przygotowanie do zajęć i zaliczenia, w tym wykonanie prac zaliczeniowych	[h]	62	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	8[h] / 0,3 ECTS	62[h] / 2,5 ECTS	30[h] / 1,2 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	4 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi