

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)

Opis przedmiotu

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Psychologia mediów i reklamy	
UTH/Gr/O/Mgr/S/A1/5			Psychology of Media and Advertisement	
Język wykładowy		polski		
Rok akademicki		2021/2022		
Kierunek		Grafika		
w zakresie		-		
Poziom studiów		jednolite studia magisterskie		
Profil studiów		ogólnoakademicki		
Forma studiów		studia stacjonarne		
Semestr / semestry		I, II		
Przynależność do grupy zajęć		Grupa zajęć podstawowych		
Status przedmiotu		Obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Pracownia artystyczna	30 [h]	2 ECTS
	 [h]	
	 [h]	
Powiązanie przedmiotu	z profilem studiów			... ECTS
	z uprawnieniami			... ECTS
	z dyscypliną	Sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki		2 ECTS
Forma nauczania		Tradycyjna – zajęcia zorganizowane w Uczelni		
Wymagania wstępne		-		
Jednostka prowadząca		Katedra Malarstwa i Rysunku, Wydział Sztuki		
Koordynator		dr Kazimierz M. Łyszcz		
Adres strony internetowej pjo		https://ws.uniwersytetradom.pl/		
Adres e-mail, telefon koordynatora		k.lyszcz@uthrad.pl, 48 3617882		

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

Cel kształcenia:	Celem przedmiotu jest zaznajomienie studentów z wiedzą z zakresu problematyki psychologii występującej w mediach i reklamie. Przekazanie wiadomości na temat psychologicznych mechanizmów i reguł rządzących procesami poznawczymi i emocjonalnymi, jakie są zaangażowane w procesie percepcji przekazu reklamowego.
Treści programowe:	<p>Semestr I</p> <ul style="list-style-type: none"> Pojęcie i definicja reklamy Płaszczyzny oddziaływania reklamy Tworzenie reklamy. Zasada Czterech Czynników AIDA Grupa docelowa i jej wpływ na cechy produktu Stereotyp kulturowy i społeczny wykorzystywany przy wytwarzaniu reklam Rola podświadomości w percepcji reklam, reklama podprogowa Product placement – lokowanie produktów Emocje w reklamie (pozytywne, negatywne), poczucie własnej wartości <p>Semestr II</p> <ul style="list-style-type: none"> Dziecko w reklamie, infantylizm, uczucia propulsywne wobec najmłodszych Reklamy wywołujące silne emocje i reakcje odbiorców Tło reklamy: czynniki atmosferyczne, kolor, przestrzeń, muzyka, budowa kadru Reklama polityczna – pomiędzy perswazją a manipulacją Percepcja i postrzeganie reklamy, tworzenie kulturowych schematów Wpływ reklamy na tworzenie nowych form językowych Rola mediów w tworzeniu społeczeństwa informacyjnego
Metody dydaktyczne (kształcenia):	Wykład z wykorzystaniem materiałów audiowizualnych, aktywizowanie studentów poprzez dyskusję na określony temat
Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej:	<p>Warunkiem zaliczenia jest osiągnięcie wszystkich wymaganych efektów kształcenia określonych dla przedmiotu. Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form weryfikacji jest równoznaczne z jego zaliczeniem i zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanych temu przedmiotowi. Zaliczenie przedmiotu odbywa się na podstawie tekstu samodzielnie przygotowanego przez studenta.</p> <p>Kryteria uzyskania oceny na zaliczenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pisemna praca kontrolna (70%) - aktywność na zajęciach (30%)

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 definiuje podstawowe instrumenty i narzędzia służące do tworzenia reklam i	K_WG02	Wykład	Przygotowanie pracy	Ocena pracy pisemnej

	komunikatów wizualnych			pisemnej	
W2	Posiada wiedzę na temat roli środków psychologicznych wykorzystywanych w konstruowaniu przekazu reklamowego	K_WG08	Wykład	Przygotowanie pracy pisemnej	Ocena pracy pisemnej
W3	Rozumie wpływ społecznych i cywilizacyjnych zmian na styl życia społeczności lokalnej, regionalnej, krajowej, światowej.	K_WK10	Wykład	Przygotowanie pracy pisemnej	Ocena pracy pisemnej
U1	Potrafi interpretować reklamy pod kątem użytych w nich mechanizmów wizualnych i językowych	K_UW11	Wykład	Przygotowanie pracy pisemnej	Ocena pracy pisemnej
K1	Ma świadomość użytych w przekazach medialnych mechanizmów psychologicznych oraz dokonuje oceny reklam prezentowanych w różnych mediach.	K_KK02 K_KK03	Wykład	Przygotowanie pracy pisemnej	Ocena pracy pisemnej

Literatura i pomoce naukowe	
<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Budzyński W., <i>Reklama. Techniki skutecznej perswazji</i>, Warszawa 2001 2. Caples J., Hahn F.E., <i>Skuteczna reklama</i>, Warszawa 2000 3. Doliński D., <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i>, Gdańsk 2008 4. Goban-Klas T., <i>Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu</i>, Warszawa 1999 5. Golka M., <i>Socjologia kultury</i>, Warszawa 2013 <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bralczyk, <i>Język na sprzedaż</i>, Gdańsk 2004 2. Gołębowska M., <i>Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności</i>, Gdańsk 2003 3. Hopfinger M., <i>Kultura audiowizualna u progu XXI wieku</i>, Warszawa 1997 4. Pitrus A., <i>Zrozumieć reklamę</i>, Kraków 2001 5. Szczęsna E., <i>Poetyka reklamy</i>, Warszawa 2001 	

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	30 [h]
Udział w konsultacjach	5 [h]	X	X
Przygotowanie do wykładów Przygotowanie do zaliczenia	X	15 [h]	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	10 [h]/ 0.2 ECTS	15 [h]/ 0.6 ECTS	30 [h]/ 1.2 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	50 h/ 2 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi
Zajęcia odbywają się w budynku Wydziału Sztuki: ul. Malczewskiego 22, Radom

