

KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)**Opis przedmiotu**

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	Psychologia Mediów i Reklamy	
SM/O/I/ST/A.5			Psychology of Media and Advertisement	
Język wykładowy		Jęz. polski		
Rok akademicki		2019/2020		
Kierunek		Sztuka Mediów i Edukacja Wizualna		
w zakresie				
Poziom studiów		studia pierwszego stopnia		
Profil studiów		ogólnoakademicki		
Forma studiów		studia stacjonarne		
Semestr / semestry		1, 2		
Przynależność do grupy zajęć		A. Grupa zajęć podstawowych		
Status przedmiotu		Obowiązkowy		
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS		Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS
		Wykład	30 [h]	2 ECTS
		Ćwiczenia	[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		Wydział Sztuki, Katedra Malarstwa i Rysunku		
Koordynator		dr Kazimierz M. Łyszcz		
Osoby prowadzące		dr Kazimierz M. Łyszcz		
Adres strony internetowej pjo		ws.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		k.lyszcz@uthrad.pl, 3617882		

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

Cel kształcenia:	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z wiedzą z zakresu problematyki psychologii w mediach i reklamie oraz przekazanie wiadomości na temat psychologicznych mechanizmów i reguł rządzących procesami poznawczymi i emocjonalnymi, jakie są zaangażowane w procesie percepcji przekazu reklamowego.
Treści programowe:	1. Pojęcie i definicja reklamy 2. Płaszczyzny oddziaływania reklamy 3. Tworzenie reklamy Zasada Czterech Czynników AIDA 4. Grupa docelowa i jej wpływ na cechy produktu 5. Stereotyp kulturowy i społeczny wykorzystywany przy wytwarzaniu reklam 6. Rola podświadomości w percepcji reklam, reklama podprogowa 7. Emocje w reklamie (pozytywne, negatywne), poczucie własnej wartości 8. Dziecko w reklamie, infantyizm, uczucia propulsywne wobec najmłodszych 9. Reklamy wywołujące silne emocje i reakcje odbiorców 10. Tło reklamy: czynniki atmosferyczne, kolor, przestrzeń, muzyka, budowa kadru 11. Reklama polityczna - pomiędzy perswazją a manipulacją 12. Percepcja i postrzeganie reklamy, tworzenie kulturowych schematów 13. Wpływ reklamy na tworzenie nowych form językowych 14. 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:	1. Pisemna praca kontrolna (60%) 2. Aktywność na zajęciach (20%) 3. Frekwencja (20%)

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	K_WG13	wykład	esej	egzamin ustny
W2	Posiada wiedzę na temat roli środków psychologicznych wykorzystywanych w konstruowaniu przekazu reklamowego	K_WG16	wykład	esej	egzamin ustny
U1	Potrafi odpowiednio określić instrumenty i narzędzia służące kreowaniu reklamy	K_UW07	wykład	esej	egzamin ustny
U2	Potrafi interpretować reklamy pod kątem użytych w nich mechanizmów wizualnych i językowych	K_UK08	wykład	esej	egzamin ustny
K1	Jest gotów aktywnie uczestniczyć w grupach (zespołach) i organizacjach, które podejmują działania i realizację reklam	K_KK01	wykład	esej	egzamin ustny
K2	Ma świadomość użytych w reklamie mechanizmów psychologicznych oraz dokonuje oceny reklam prezentowanych w różnych mediach reklamowych.	K_KK02	wykład	esej	egzamin ustny
Stopień osiągnięcia kierunkowych efektów uczenia się: K_WG13 ++, K_WG16 ++, K_UW07 ++, K_UK08 +, K_KK01 +, K_KK02 ++					

Literatura podstawowa, literatura uzupełniająca, pomoce naukowe

Literatura podstawowa:

1. Budzyński W., Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Warszawa 2001
2. Caples J., Hahn F.E., Skuteczna reklama, Warszawa 2000
3. Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2008
4. Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa 1999
5. Golka M., Socjologia kultury, Warszawa 2013

Literatura uzupełniająca:

1. Bralczyk, Język na sprzedaż, Gdańsk 2004

2. Gołębiewska M., Demontaż atrakcji. O estetyce audiowizualności, Gdańsk 2003
3. Hopfinger M., Kultura audiowizualna u progu XXI wieku, Warszawa 1997
4. Pitrus A., Zrozumieć reklamę, Kraków 2001
5. Szczęsna E., Poetyka reklamy, 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]
Samodzielne studiowanie tematyki ... wykładów	X	10[h]	X
Udział w ćwiczeniach / ćwiczeniach laboratoryjnych	X	X	X
Samodzielne przygotowanie się do ćwiczeń	X	X	X
Udział w konsultacjach	[h]	X	X
Przygotowanie do zaliczenia / egzaminu	X	5 [h]	X
Udział w egzaminie / zaliczeniu	2 [h]	X	X
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	5[h]/ 0,2 ECTS	20 [h]/ 0,8 ECTS	30[h]/ 1 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	2 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi

--