

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	2022/2023			
Kierunek	PSYCHOLOGIA			
w zakresie	-			
Poziom studiów	Jednolite magisterskie			
Profil studiów	Profil praktyczny			
Forma studiów	stacjonarne			
Semestr / semestry	VII			
Przynależność do grupy zajęć	B 2. Grupa zajęć kierunkowych - do wyboru			
Status przedmiotu	Do wyboru			
Formy realizacji zajęć dydaktycznych, wymiar, punkty ECTS	Forma zajęć	Liczba godzin zajęć dydaktycznych	Liczba punktów ECTS	
	Wykład	-	4 ECTS	
	Ćwiczenia	-		
	Zajęcia warsztatowe	30 [h]		
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	mgr Łukasz Kaczmarek			
Adres strony internetowej pjo	www.wfp.uniwersytetradom.pl			
Adres e-mail, telefon koordynatora	l.kaczmarek@uthrad.pl			

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.

	<p>Przedstawienie warunków zaliczenia zajęć.</p> <ol style="list-style-type: none"> Emocje w decyzjach i ocenach konsumentów; Wzbudzanie emocji w tworzeniu przekazu; Wykorzystanie bodźców seksualnych i awersyjnych: możliwości i ograniczenia. Procesy motywacyjne w zachowaniach konsumentów: modele motywacji konsumenckiej, nieświadome motywy działania; Tożsamość a wybory konsumenckie; Potrzeby unikalności i przynależności w zachowaniach konsumenckich. Postawy w zachowaniach konsumenckich: nastawienie do reklamy i nastawienie do marki; Postawy ambiwalentne i utajone; Strategie zmiany postaw konsumenckich; Komunikowanie perswazyjne. 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. Procesy poznawcze a skuteczność oddziaływań marketingowych: rola uwagi, procesy świadome i automatyczne a skuteczność reklam, strategie marketingowe a procesy uczenia się. 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. 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. Badania marketingowe jako źródła wiedzy o konsumentach.
Metody dydaktyczne (kształcenia):	Warsztaty z zastosowaniem metod aktywizujących i metod praktycznych oraz problemowych (m.in.: metoda projektu, metoda ćwiczeniowa, metoda problemowa, dyskusja)
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.</p> <p>Zajęcia warsztatowe: ocena końcowa stanowi sumę ocen: projekt na temat przekazu reklamowego oraz zachowań konsumenckich (80%), aktywność (20%).</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	projekt
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	Projekt 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	Projekt aktywność
K1	Jest wrażliwy na etyczne aspekty przekazu reklamowego,	K_K05	Zajęcia	Zaliczenie	Projekt

	świadomy odpowiedzialności za wywieranie wpływu na innych ludzi.		warsztatowe	na ocenę	
--	------------------------------------------------------------------	--	-------------	----------	--

Literatura i pomoce naukowe					
Literatura podstawowa:					
1. Falkowski A. , Tyszka T. (2009). Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańsk: GWP.					
2. Stasiuk K., Maison D. (2014). Psychologia konsumenta. Warszawa, PWN.					
3. Albin K. Reklama – przekaz, odbiór, interpretacja, PWN, Warszawa 2000.					
4. Doliński D. (2010). Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk GWP.					
Literatura uzupełniająca:					
1. Chernatony L., Marka. Wizja i tworzenie marki. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2003.					
2. Maison D. (2010). Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta. Warszawa, PWN.					
3. Budzyński W. Reklama: techniki skutecznej perswazji, Poltext, 2004.					
Pomoce dydaktyczne: 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 [h]
Udział w konsultacjach	8 [h]	X	X
Przygotowanie do zajęć i zaliczenia, w tym wykonanie prac zaliczeniowych	[h]	62 [h]	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