

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		Polski		
Rok akademicki		2024/2025		
Kierunek w zakresie		Sztuka Mediów		
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		Studenci kierunku Sztuka Mediów		
Jednostka prowadząca		Katedra Grafiki i Projektowania		
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, infantylizm, 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_WG12	wykład	esej	egzamin ustny
W2	Posiada wiedzę na temat roli środków psychologicznych wykorzystywanych w konstruowaniu przekazu reklamowego	K_WG12	wykład	esej	egzamin ustny
U1	Potrafi odpowiednio określić instrumenty i narzędzia służące kreowaniu reklamy	K_UW03 K_UW04	wykład	esej	egzamin ustny
U2	Potrafi interpretować reklamy pod kątem użytych w nich mechanizmów wizualnych i językowych	K_UW03 K_UW04 K_UW07	wykład	esej	egzamin ustny
K1	Jest gotów aktywnie uczestniczyć w grupach (zespołach) i organizacjach, które podejmują działania i realizacje reklam	K_KK01 K_KK02	wykład	esej	egzamin ustny
K2	Ma świadomość użytych w reklamie mechanizmów psychologicznych oraz dokonuje oceny reklam prezentowanych w	K_KK01	wykład	esej	egzamin ustny

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

Literatura uzupełniająca:

1. Bralczyk, Język na sprzedaż, Gdańsk 2004
2. Gołębiowska 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. Szczęśna 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	15 [h]/ 0,6 ECTS	30[h]/ 1,2 ECTS
Punkty ECTS za przedmiot	2 ECTS		

Informacje dodatkowe, uwagi

W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych, określone powyżej (w karcie) metody i formy weryfikacji efektów uczenia się dostosowuje się odpowiednio do indywidualnych potrzeb tych studentów.

Szczegółowe zasady i formy wsparcia studentów ze szczególnymi potrzebami: w tym z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych podczas zajęć, zaliczeń i egzaminów określono w: Regulaminie Studiów, Zasadach Studiowania, Procedurze dotyczącej zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekłe chorych.