# 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 | | 2024/2025 | | | | |
|  | | | | | | |
| 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: | Semestr I   * 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   Semestr II   * 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: | 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.  Kryteria uzyskania oceny na zaliczenie:  - 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 komunikatów wizualnych | K\_WG02 | Wykład | Przygotowanie pracy pisemnej | Ocena pracy 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 |
| **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] |
| 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 |
| W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle 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, przewlekle 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, przewlekle chorych.  Zajęcia odbywają się w budynku Wydziału Sztuki: ul. Malczewskiego 22, Radom |