

Psychologia reklamy i marketingu - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Psychologia reklamy i marketingu
Kod przedmiotu	14.4-WP-PSChM-PRiM
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Psychologia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	jednolite magisterskie
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	9
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Występuje w specjalnościach	Psychologia pracy, organizacji i zarządzania
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr Magdalena Kolańska-Stronka

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	30	2	-	-	Egzamin

Cel przedmiotu

Zapoznanie studentów z aktualną wiedzą psychologiczną, która pomaga zrozumieć konsumenta i jego zachowania. Przedstawienie procesu sprzedaży/kupowania z perspektywy ludzi - rodzaj interakcji (bezpośredniej lub zapośredniczonej) między sprzedającymi a kupującym. Rozwijanie umiejętności analizowania przykładów działalności reklamowej i szerzej marketingowej z perspektywy wiedzy psychologicznej, poznanie praktycznych sposobów działań marketingowych dla wybranego produktu i grupy docelowej, ze zwróceniem uwagi na etyczny aspekt takich działań.

Wymagania wstępne

Poszerzona wiedza z zakresu psychologii społecznej (przede wszystkim zagadnienia wpływu społecznego i perswazji), a także podstawowa z psychologii poznawczej i psychologii emocji i motywacji.

Zakres tematyczny

Wprowadzenie do psychologii reklamy (definicje i typologia reklamy). Cele i funkcje reklamy. Psychologia zachowań konsumenta. Procesy poznawcze wykorzystywane w reklamie. Zasady percepcji w reklamie. Emocje w reklamie. Reklama społeczna. Wizerunek kobiet i mężczyzn w komunikacie reklamowym. Charakterystyka wybranych środków przekazu reklamowego (TV, prasa, radio, Internet, reklama zewnętrzna). Etyka w reklamie.

Metody kształcenia

Wykład tradycyjny, konwersatoryjny

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student potrafi wybrać najlepszy pomysł na wybrane działania marketingowe (np. projekt reklamy) dla wybranego produktu i grupy docelowej oraz uzasadnić go w oparciu o wiedzę psychologiczną	K_U05	test egzaminacyjny z progami punktowymi	Wykład
Student posiada wiedzę dotyczącą psychologicznych aspektów reklamy i marketingu: w szczególności z zakresu potrzeb i motywacji konsumentów, osobowościowych i sytuacyjnych uwarunkowań zachowań konsumentkich.	K_W10	test egzaminacyjny z progami punktowymi	Wykład
Student zna techniki wpływu stosowane w reklamach i sprzedaży bezpośredniej; potrafi wyjaśnić psychologiczne mechanizmy ich skuteczności oraz zna wpływające na tę skuteczność czynniki.	K_W06	test egzaminacyjny z progami punktowymi	Wykład
Student jest wrażliwy na etyczny aspekt działalności marketingowej; potrafi wskazać nadużycia i jest świadomy możliwości manipulacji z wykorzystaniem wiedzy psychologicznej.	K_K03	test egzaminacyjny z progami punktowymi	Wykład
Student posiada wiedzę dotyczącą psychologicznych aspektów reklamy i marketingu: w szczególności z zakresu poznawczych i emocjonalnych aspektów dokonywania wyborów konsumentkich i reagowania na reklamę i inne formy działalności marketingowej; posiada wiedzę z zakresu psychologii wpływu społecznego, perswazji	K_W04	test egzaminacyjny z progami punktowymi	Wykład

Warunki zaliczenia

Zaliczenie przedmiotu ma podstawę egzaminu w formie pisemnego testu jednokrotnego wyboru.

Warunkiem otrzymania pozytywnej oceny jest uzyskanie co najmniej 60% poprawnych odpowiedzi. Progi punktowe poprawnych odpowiedzi: 60-68% ocena dostateczny; 69-74% ocena dostateczny plus; 75-84% ocena dobry; 85-91% ocena dobry plus; 92-100% ocena bardzo dobry;

Zgodnie z § 26 pkt 3 Regulaminu Studiów UZ ocena nie może być niższa od najniższej, ani wyższa od najwyższej z ocen zajęć wchodzących w skład tego przedmiotu. Przy ustalaniu oceny końcowej pod uwagę bierze się także oceny negatywne uzyskane w toku egzaminowania.

Literatura podstawowa

- Doliński, D. (2001). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Agencja Reklamowa "Aida" s.c.
- Doliński, D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk:
- Stasiuk, K., Maison, D. (2017). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: PWN
- Falkowski A., Tyszka T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.

Literatura uzupełniająca

- Grzesiak, M. (2016). *Psychologia Sprzedaży - droga do sprawczości, niezależności i pieniędzy*. Warszawa: Onepress.
- Hamman, W., Gut J. (2004). *Handlowanie to gra*. Warszawa: Onepress.
- Doliński, D. (2008). *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa: Scholar.
- Kall, J. (2010). *Reklama*. Warszawa: PWE.
- Orzechowski, J., Wierchoń M. (2010). *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*. Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej "Academica"
- Oleg Gorbaniuk, Michał Wilczewski, Magdalena Kolańska & Paweł Krasa (2021) The three-component dimension-based model of self-brand user image congruence, Journal of Strategic Marketing, DOI: [10.1080/0965254X.2021.1897865](https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1897865)

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Anna Góralewska-Słońska (ostatnia modyfikacja: 29-04-2022 19:28)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ