

Nazwa przedmiotu: Psychologia reklamy			
Forma: Wykład	Godzin: 30 Semestr: VI Rok: III	Forma zaliczenie: zal. na ocenę	ECTS 2
Wydział: ZIF	Kierunek: Informatyka i Ekonometria	Tryb: stacjonarny	Rodzaj: I stopień
Specjalność: Ekonometria menedżerska I			
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry	e-mail	telefon
dr hab. prof. UE	Adela Barabas	adaba@kom-net.pl	+713680658
			Pok/bud
			801/Z

1. Wymagania wstępne

Znajomość podstaw marketingu.

2. Program przedmiotu

Definicje i typologie reklamy. Zadania reklamy. Psychologia komunikatu reklamowego - reklama jako przekaz perswazyjny - podstawowe zasady przekazu reklamowego. Procesy poznawcze - uwaga, spostrzeganie i pamięć w reklamie. Wpływ emocji na postrzeganie i skuteczność reklamy- środki oddziaływania, mechanizmy psychologiczne. Zmiana postaw konsumenckich poprzez oddziaływanie reklamy. Typologia bohaterów spotów reklamowych. Obraz kobiety w reklamie. Dziecko w reklamie. Reklama podprogowa. Psychologia wizualnej i fonetycznej części przekazu reklamowego.

3. Metodyka zajęć

Wykład z wykorzystaniem środków audiowizualnych; prezentacja wiedzy teoretycznej; demonstracja przykładów reklamy prasowej, reklamy w czasopiśmie, telewizyjnej, radiowej i outdoor w celu omówienia psychologicznych reguł i mechanizmów wykorzystanych przy tworzeniu przekazu reklamowego.

4. Cel dydaktyczny przedmiotu

Wiadomości: przekazanie wiadomości na temat psychologicznych mechanizmów i reguł rządzących procesami poznawczymi i emocjonalnymi, zaangażowanymi w proces percepcji przekazu reklamowego; przekazanie wiadomości na temat psychologicznych uwarunkowań skuteczności oddziaływania poszczególnych środków przekazu reklamowego.

Umiejętności: kształtowanie i rozwijanie umiejętności oceny oddziaływania reklamy w oparciu o mechanizmy oddziaływania psychologicznego.

Wykaz literatury podstawowej (do 4 pozycji)

1. Budzyński W., Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Warszawa 2000
2. Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2003
3. Kwarciak B., Co trzeba wiedzieć o reklamie, Kraków 1999
4. Laszczak M., Psychologia przekazu reklamowego, Kraków 1998

Wykaz literatury uzupełniającej (do 4 pozycji)

1. Caples J., Hahn F.E., Skuteczna reklama, Warszawa 2000
2. Jachnis A., Terelak J., Psychologia konsumenta i reklamy, Bydgoszcz 1998
3. Jones J.P., Jak działa reklama, Gdańsk 2004
4. Leśniewska A., Reklama internetowa, Gliwice 2006