

1. Przedmiot: PSYCHOLOGIA REKLAMY

2. Wymagania wstępne: znajomość podstaw marketingu

3. Forma:

Forma	Liczba godzin	Semestr	Rok studiów	Punkty ECTS
Wykład	30	6	III	2

4. Prowadzący: dr Adela Barabasz

email: adaba@kom-net. pl

tel. (071) 3680666 pok. 801 bud. Z

5. Program przedmiotu:

Miejsce reklamy w procesie komunikacji marketingowej; typologia oraz zadania reklamy; zasady skutecznej perswazji reklamowej; psychologiczne mechanizmy kształtowania i oddziaływania przekazu reklamowego; znaczenie procesów uwagi, spostrzegania a skuteczność przekazu reklamowego; rodzaje nagłówków i sloganów reklamowych. Przekaz racjonalny i emocjonalny - znaczenie emocji w przekazie; wykorzystanie barw w reklamie. Typy bohaterów spotów reklamowych. Reklama subliminalna (podprogowa). Segmentacja rynku. Zasady doboru środków przekazu.

6. Metodyka zajęć:

Wykład z elementami zadań aktywizujących. Nauczanie przez prezentację i ocenę wybranych materiałów reklamowych.

7. Cel dydaktyczny przedmiotu:

Wiadomości: poznanie zasad oddziaływania na procesy poznawcze i emocjonalne odbiorcy reklamy; przekazanie wiadomości na temat psychologicznych uwarunkowań skuteczności oddziaływania poszczególnych mediów.

Umiejętności: kształtowanie umiejętności doboru i oceny skuteczności przekazu reklamowego.

8. Forma zaliczenia: praca zaliczeniowa

9. Literatura:

1. Budzyński W., Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Warszawa 2000
2. Caples J., Hahn F.E., Skuteczna reklama, Warszawa 2000
 1. 3. Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk 2003
 2. 4. Domański T., Skuteczna reklama i promocja, Warszawa 1993
 3. 5. Jachnis A., Terelak J., Psychologia konsumenta i reklamy, Bydgoszcz 1998

10. Wydział: Zarządzania i Informatyki

rodzaj studiów: stacjonarne (dzienne) jednolite magisterskie

kierunek: Informatyka i Ekonometria

specjalność: Ekonometria menedżerska I