

Nazwa przedmiotu:	Psychologia reklamy			
Forma: Wykład	Godzin: 24 Semestr: IX Rok: V	Forma zaliczenie: zal. na ocenę	ECTS 3	
Wydział: ZIF	Kierunek: Zarządzanie i Marketing	Tryb: stacjonarny Rodzaj: magisterskie		
Specjalność: zarządzanie kadrami				
Tytuł, stopień	Imię i nazwisko lub nazwa katedry	e-mail	telefon	Pok/bud
dr	Adela Barabasza	adaba@kom-net.pl	+713680658	801/Z

1. Wymagania wstępne

Znajomość podstaw marketingu.

2. Program przedmiotu

Reklama jako instrument Communication Mix. Definicje i typologie reklamy. Zadania reklamy. Psychologia komunikatu reklamowego - reklama jako przekaz perswazyjny - podstawowe zasady przekazu reklamowego. Procesy poznawcze - uwaga, spostrzeganie i pamięć a reklama. Wpływ emocji na postrzeganie i skuteczność reklamy- środki oddziaływania, mechanizmy psychologiczne. Zmiana postaw konsumentekich poprzez oddziaływanie reklamy. Typologia bohaterów spotów reklamowych. Obraz kobiety w reklamie. Dziecko w reklamie. Reklama podprogowa. Wybrane zagadnienia segmentacji rynku. Charakterystyka wybranych środków przekazu reklamowego (prasa, TV, radio, reklama zewnętrzna). Psychologia wizualnej i fonetycznej części przekazu reklamowego.

3. Metodyka zajęć

Wykład z wykorzystaniem środków audiowizualnych - prezentacja wiedzy teoretycznej; demonstracja przykładów reklamy prasowej i w czasopiśmie, reklamy telewizyjnej, odwołanie się do przykładów reklamy radiowej i outdoor w celu omówienia psychologicznych reguł i mechanizmów wykorzystanych podczas tworzenia danego 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., Psychologia reklamy, Wrocław 1999
3. Kwarcia 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