Sylabus przedmiotu

Kod przedmiotu:	A-G12-IV-8
Przedmiot:	**Psychologia mediów i reklamy**
Kierunek:	Grafika, jednolite magisterskie [10 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2012
Rok/Semestr:	IV/8
Liczba godzin:	15,0
Nauczyciel:	**Kuśpit Małgorzata, dr hab.**
Forma zajęć:	wykład
Rodzaj zaliczenia:	egzamin
Punkty ECTS:	1,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łączna liczba godzin w semestrze):	0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 15,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 15,0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	zaawansowany
Metody dydaktyczne:	• ekspozycja • film • objaśnienie lub wyjaśnienie • pokaz • wykład informacyjny • wykład problemowy • z użyciem komputera
Zakres tematów:	1. PODSTAWOWE ZAGADNIENIA DOTYCZĄCE REKLAMY: Historia reklamy. Przykłady pierwszych obrazów reklamowych.Podstawowe kroki w rozwoju reklamy.Definicje, cechy, funkcje reklamy. 2. MEDIA REKLAMY: Rola poszczególnych mediów w modyfikowaniu siły oddziaływania komunikatu reklamowego.Zalety io wady reklamy telewizyjnej, radiowej, prasowej.Internet jako przełom w reklamie.Reklama zewnętrzna (autdoor): rodzaje, formy, siła oddziaływania. 3. SZTUKA I REKLAMA: Rola sztuki przy tworzeniu reklamy.Nurty w sztuce jako inspiracja do tworzenia reklamy.Rola współczesnej reklamy. Reklama a sztuka. 4. PROCESY POZNAWCZE I ICH ROLA W ODBIORZE REKLAMY: Percepcja reklamy.Zwiększenie skuteczności reklamy przez zastosowanie praw spostrzegania.Zasady tworzenia reklamy obrazowej.rola uwagi i zaangażowania w percepcji reklamy.Warunkowanie klasyczne i instrumentalne w reklamie. 5. PSYCHOLOGIA WIZUALNEJ CZĘŚCI PRZEKAZU REKLAMOWEGO: Rola niewerbalnych aspektów odbioru reklamy. Barwa, kompozycja, elementy przestrzenne w reklamie jako elementy zwiększające skuteczność reklamy.Metafora w reklamie jako element zwiększający natężenie emocjonalne komunikatu reklamowego. 6. ROLA NASTROJU I EMOCJI W PERCEPCJI REKLAMY: Nastrój a skuteczność reklamy.Motywacje konsumenckie i sposoby ich pomiaru.Reklama racjonalna i emocjonalna.Ukryta motywacja w reklamie. 7. CZŁOWIEK W REKLAMIE: Reguły rządzące dobieraniem osób do reklam. Reklamy produktów dla dorosłych i dzieci. atrakcyjność osób występujących w reklamie a ich skuteczność. Odbiór reklam dla dzieci. etyka w reklamie.
Forma oceniania:	• egzamin pisemny
Literatura:	1. Doliński, D. (1998). Psychologia reklamy. Wrocław: Agencja Reklamowa Aida s.c. 2. Jachnis, A. Terelak, J.F. (1998). Psychologia konsumenta i reklamy. Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta. 3. Falkowski, A., Tyszka, T. (2001). Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańsk: GWP. 4. Doliński, D. (2003). Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: GWP. 5. Bernstein, D. (2005). Billboard!. Reklama otwartej przestrzeni. Warszawa: PWN. 6. Kuśpit, M. (2010). Temperament i kontrola emocjonalna a percepcja reklamy wizualnej. Lublin: Wydawnictwo UMCS
Dodatkowe informacje:	Instytut Psychologii UMCS, Pl. Litewski 5, 20-080, malgorzata.kuspit@poczta.umcs.lublin.pl
Modułowe efekty kształcenia:	01W Student, który zaliczył moduł, definiuje podstawowe pojęcia z zakresu psychologii mediów i reklamy 02W określa teorie i koncepcje psychologiczne wykorzystywane w psychologii reklamy 03U wykorzystuje reguły dotyczące konstrukcji komunikatu reklamowego pod kątem jego skuteczności oddziaływania na odbiorcę 04U określa znaczenie procesów poznawczych oraz emocji i motywacji w procesie odbioru reklamy 05U dostrzega i analizuje zjawiska psychologiczne i psychiczne funkcjonowania człowieka w procesie odbioru komunikatu reklamowego 06U swobodnie posługuje się pojęciami z zakresu psychologii mediów i reklamy 07U dostrzega implikacje, jakie wynikają z przyswojonej wiedzy teoretycznej dla działań praktycznych 08U potrafi skonstruować komunikat reklamowy uwzględniając mechanizmy psychologiczne funkcjonowania człowieka i różnice między jej odbiorcami 09U potrafi ocenić przydatność różnorodnych narzędzi i procedur badań wykorzystywanych w psychologii mediów i reklamy 10K samodzielnie i krytycznie dąży do poszerzania wiedzy oraz umiejętności własnych