

AKADEMIA WSB											
Kierunek studiów: Psychologia											
Przedmiot: Psychologia reklamy											
Profil kształcenia: praktyczny											
Poziom kształcenia: studia jednolite magisterskie											
Liczba godzin w semestrze	1		2		3		4		5		
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	
Studia stacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)*									24w, 24ćw		
Studia niestacjonarne (w/ćw/lab/pr/e)									16w, 16ćw		
JĘZYK PROWADZENIA PRZEDMIOTU	Polski										
WYKŁADOWCA	Dr Daniela Dzienniak-Pulina										
FORMA ZAJĘĆ	Wykład, ćwiczenia										
CELE PRZEDMIOTU	Celem prowadzonych zajęć jest nauczanie rozpoznawania studentów stosowanych w reklamie środków i stosowanych technik wpływu na odbiorcę. Uczulenie ich na kwestie społeczne poruszane w przekazach reklamowych. Uwrażliwienie na kwestie etyczne.										
Odniesienie do efektów uczenia się	Opis efektów uczenia się						Sposób weryfikacji efektu uczenia się				
Efekt kierunkowy	PRK										
WIEDZA											
Ps_W15	P7S_WG	Zna elementy wpływu psychologicznego i społecznego stosowane w przekazach reklamowych. Rozpoznaje wykorzystane środki perswazji i socjotechniki. Rozumie jaki wpływ może wywierać przekaz reklamowy na odbiorcę.						Test wiedzy z zakresu podejmowanych tematów w oparciu o uzyskaną wiedzę			
UMIEJĘTNOŚCI											
Ps_U14	P7S_UW	Potrafi dokonać analizy przekazu reklamowego pod kątem zastosowanych środków perswazyjnych i estetycznych oraz skonstruować przekaz reklamowy. Potrafi ocenić aspekty etyczne reklamy.						Analiza wybranych reklam i zastosowanych w nich środków perswazyjnych.			
KOMPETENCJE SPOŁECZNE											
Ps_K09	P7S_KR	Jest gotów do przestrzegania zasad etyki zawodowej, w ocenie przekazu reklamowego ze względu na aspekty psychologiczne.						Analiza wybranych reklam i zastosowanych w nich środków perswazyjnych			
Nakład pracy studenta (w godzinach dydaktycznych 1h dyd.=45 minut)**											
Stacjonarne udział w wykładach = 24h udział w ćwiczeniach = 24h przygotowanie do ćwiczeń = 16h przygotowanie do wykładu = 14h przygotowanie do egzaminu/zaliczenia = 16h realizacja zadań projektowych = e-learning = zaliczenie/egzamin = 2h						Niestacjonarne udział w wykładach = 16h udział w ćwiczeniach = 16h przygotowanie do ćwiczeń = 10h przygotowanie do wykładu = 10h przygotowanie do zaliczenia/egzaminu = 42h realizacja zadań projektowych = e-learning = zaliczenie/egzamin = 2h					

<p>inne (określ jakie) = 4h (konsultacje) RAZEM:100 Liczba punktów ECTS: 4 w tym w ramach zajęć praktycznych: 2</p>	<p>inne (określ jakie) = 4h (konsultacje) RAZEM: Liczba punktów ECTS: 4 w tym w ramach zajęć praktycznych: 2</p>
<p>WARUNKI WSTĘPNE</p>	<p>Podstawowa wiedza z zakresu psychologii społecznej i socjologii.</p>
<p>TREŚCI PRZEDMIOTU (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)</p>	<p>Treści realizowane w formie bezpośredniej: Czym jest perswazja i wykorzystywane techniki perswazyjne w reklamie.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modele oddziaływania reklamy na odbiorcę. 2. Budowanie potrzeb i postaw u konsumentów. 3. Kim jest współczesny konsument. 4. Segmentacja grup odbiorców reklamy i dopasowanie do nich kanałów przekazu i technik perswazyjnych. 5. Etyczne aspekty wykorzystywanych technik perswazyjnych w reklamie. 6. Techniki perswazyjne w reklamie 7. Rola języka w komunikacie reklamowym 8. Reklama podprogowa- nowe techniki wpływu komunikatów - prawda czy fałsz. 9. Elementy wizualne, estetyka, kolory, muzyka jako elementy budowania przekazu reklamowego. 10. Reklama w Internecie. 11. Influencerzy jako nowi liderzy w promowaniu produktów. 12. Przekaz reklamowy pomiędzy konwencją a kontrowersją. 13. Treści realizowane w formie e-learning;
<p>LITERATURA OBOWIĄZKOWA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cyfrowe dzieci : zjawisko, uwarunkowania, kluczowe zagadnienia : ujęcie socjopedagogiczne : raport z badań "Cyfrowe Dzieci" edycja 2016-2017. Warszawa : Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR ; Milanówek : Centrum Profilaktyki Społecznej - Oficyna Wydawnicza von Velke, 2017. • Zatwarnicka-Madura B. Modele komunikacji a postacie w przekazie reklamowym . Rzeszów : Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej. 2020. • Gędek M., Chwyty : perswazja i manipulacja jako sposób rozwiązania konfliktu w reklamie. Lublin : Norbertinum, Wydawnictwo, Drukarnia, Księgarnia, 2014. • Jabłoński A. Skuteczna reklama na Facebooku i Instagramie . Lublin : Grupa Marketer, 2021. • Stasiu K. Maison D. Psychologia konsumenta. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2021.
<p>LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA (w tym min. 2 pozycje w języku angielskim; publikacje książkowe lub artykuły)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Barska A., Michałowska M. , Śnihur J. Reklama wczoraj i dziś. Warszawa : Difin, 2016. • Kall J. Reklama . Warszawa : PWE, 2013.
<p>PUBLIKACJE NAUKOWE OSÓB PROWADZĄCYCH ZAJĘCIA ZWIĄZANE Z TEMATYKĄ MODUŁU</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Daniela Dzienniak- Pulina, "Władza poprzez schematy- czyli o stereotypach w reklamie", [w:] Religia, Reklama, Manipulacja Polityczna. Kulturowe Instrumentarium Panowania, pod red. Pawła Załęckiego, wyd. A. Marszałek, Toruń, 2001. • Daniela Dzienniak- Pulina, Sabina Pawlas- Czyż, Osoby starsze w reklamie i opiniach studentów, Praca Socjalna, nr 2 kwiecień- czerwiec 2004, rok XIX, ss. 66-78. • Dzienniak-Pulina, "Rekonstrukcja stereotypowych obrazów kobiet i mężczyzn w prasie rozrywkowej" [w:] Płeć w zwierciadle mass mediów. Studium socjologii komunikacji społecznej. (red.) K.Wódcz. Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej. 2004. • Daniela Dzienniak-Pulina, "Reklama dźwignią kobiet?" [w:] Wizerunki kobiet i mężczyzn w kulturze, pod red. Elżbiety Durys, Elżbiety Ostrowskiej, wyd. Rabid, Kraków 2005, ss.381-401. • Daniela Dzienniak-Pulina, Kampanie społeczne- antidotum na problemy społeczne?, [w:] Osoba niepełnosprawna w społeczności lokalnej, pod red. Barbary Cyl, Piekary Śląskie 2005. • Daniela Dzienniak- Pulina, Sabina Pawlas- Czyż, „Czas konsumowany w reklamie”, Religia.Prawo. Reklama- Dylematy kultury współczesnej, pod red. Ryszarda Paradowskiego, OS. Studiów Amerykańskich Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2006,

	<p>ss. 77-93.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daniela Dzienniak-Pulina Sakrum w lustrze reklamy, Architektura i sztuka sakralna na Górnym Śląsku VI, XX Tarnogórska sesja naukowa, Miasteczko Śląskie 2006 • Dzienniak-Pulina Daniela, Demonstrative Play In Sex, Vinsky of L'viv University. Series Sociological. Nr 2/2008, ss.252-265. • Daniela Dzienniak- Pulina, Wybrane aspekty widzialności i zaistnienia reklamy społecznej, [w:] Granice i zastosowania reklamy społecznej, pod red. Karoliny Keler, Marcjanny Nózki, Zeszyty Pracy Socjalnej nr 13, Uniwersytet Jagielloński- Instytut Socjologii, Kraków 2007, ss.59-75. • Daniela Dzienniak- Pulina, Reklama lokalna jako narzędzie budowania tożsamości?, [w:] Człowiek i społeczeństwo wobec wyzwań współczesności – aspekty kulturowe i społeczne, pod red. Doroty Guzickiej i Wojciech Guzickiego, wyd. Adam Marszałek, • Daniela Dzienniak- Pulina, Kazimiera Wódz (red.) Kampanie wyborcze z perspektywy lokalnej – szkice z socjologii komunikacji politycznej, WSB, Dąbrowa Górnicza 2008. • Daniela Dzienniak-Pulina, Analiza reklam wyborczych w Kampanii Parlamentarnej (2005) i Samorządowej (2006), [w:]Kampanie wyborcze z perspektywy lokalnej – szkice z socjologii komunikacji politycznej, pod red. Daniela Dzienniak_Pulina, Kazimiera Wódz, WSB , Dąbrowa Górnicza, 2008, ss 97-177. • Dzienniak-Pulina Daniela, Pomiędzy erotyką a śmiercią w reklamie [w:] com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie, Marian Niezgoda, Maria Świątkiewicz-Mośny, Aleksandra Wagner (red.), wyd. Nomos, Kraków 2010, ss. 294-306. • Daniela Dzienniak-Pulina, Mocne i słabe strony plakatu wyborczego, [w:] Governance i wyzwania partycypacji publicznej, pod red. Kazimierzy wódz, Piotra Kulasa, wyd. WSB , Dąbrowa Górnicza, 2012, ISBN 978-83-62897-30-8, ss.123-149. • Daniela Dzienniak-Pulina, Fotograficzne reprezentacje badanych społeczności, [w:] zapomniane miejsca, zapomniani ludzie – Restrukturyzacja ekonomiczna a zmiana kulturowa, pod red. Kazimierzy Wódz, wyd. Śląsk, Katowice, 2013. • Daniela Dzienniak-Pulina, Skonwencjonalizowane formy fotografowania kobiecego ciała w reklamach prasowych, [w:] O współczesnych praktykach genderyzacji ciała, pod red. Kazimierzy wódz, Jolanty Klimczak-Ziółek, wyd. Uniwersytetu Śląskiego , 2014. • Daniela Dzienniak-Pulina, Public relations i promocja a budowanie pozytywnego wizerunku organizacji, [w:] Organizowanie społeczności. Modele i strategie działania. Pod red. Kazimierzy Wódz, Barbary Kowalczyk, Wyd. Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014.
METODY NAUCZANIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	<p>W formie bezpośredniej: Zajęcia prowadzone interaktywnie. Prezentacje. Ćwiczenia praktyczne- analizy reklam, tworzenie projektów reklamowych, dyskusje.</p> <p>W formie e-learning:</p>
POMOCE NAUKOWE	Korzystanie z programów typie mapa-mysli, canva itp.
PROJEKT (o ile jest realizowany w ramach modułu zajęć)	<p>Cel projektu:</p> <p>Temat projektu:</p> <p>Forma projektu:</p>
FORMA I WARUNKI ZALICZENIA (z podziałem na zajęcia w formie bezpośredniej i e-learning)	Zaliczenie na podstawie przygotowanej analizy komunikatu reklamowego według ustalonych wcześniej kryteriów a także testu na platformie moodle.

* W-wykład, ćw- ćwiczenia, lab- laboratorium, pro- projekt, e- e-learning