

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiot	Psychologia reklamy
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Advertising psychology
Kierunek studiów	Psychologia
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	Jednolite magisterskie
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	stacjonarne
Dyscyplina	Psychologia
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	dr Paweł Fortuna
---	-------------------------

Forma zajęć (katalog zamknięty ze słownika)	Liczba godzin	Semestr	Punkty ECTS
konwersatorium	30	VI	2

Wymagania wstępne	<ol style="list-style-type: none"> 1. Znajomość podstawowych pojęć z zakresu psychologii marketingu i zachowań konsumenckich. 2. Znajomość podstaw psychologii społecznej. 3. Orientacja w zakresie mediów społecznościowych i nowych technologii.
--------------------------	---

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zdobycie orientacji w możliwościach aplikacji wiedzy zdobytej w czasie wykłady z psychologii marketingu.
2.	Nabycie umiejętności kształtowania strategii promujących inicjatywy przedsiębiorcze.
3.	Nabycie umiejętności opracowywania komunikatów reklamowych skierowanych do wybranych grup docelowych.

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
W_01	Student ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat psychologicznych uwarunkowań konstruowania przekazów marketingowych, które kształtują pożądane postawy konsumentów i wzbudzają reakcje zgodne z intencją nadawcy.	K_W12
UMIEJĘTNOŚCI		
U_01	Student potrafi analizować przyczyny i źródła zachowań człowieka związane z recepcją przekazów reklamowych oraz przewiduje ich ogólne konsekwencje w aspektach psycho-bio-społecznym.	K_U11
KOMPETENCJE SPOŁECZNE		

K_01	Student rozumie znaczenie sfery psychicznej człowieka dla jakości jego funkcjonowania w obszarze zachowań konsumenckich i wie jak ważne jest wspieranie jednostek w aspekcie ich kompetencji konstruowania przekazów reklamowych i konfrontowania się z akcjami promocyjnymi.	K_K03
------	---	-------

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

1.	Możliwości praktycznego wykorzystania wiedzy z zakresu psychologii marketingu i zachowań konsumenckich w biznesie i poza organizacjami biznesowymi (przedsiębiorczość społeczna).
2.	Zadania psychologów w obszarze marketingu.
3.	Inicjatywy przedsiębiorcze wymagające wsparcia marketingowego – studia przypadków.
4.	Brief reklamowy – struktura i sposób wykorzystania.
5.	Model 4P w praktyce: koncepcja reklamowanego produktu (cechy centralne i peryferyjne).
6.	Polityka dystrybucji w organizacji – wybór właściwego kanału dystrybucji
7.	Polityka cenowa – metody badania wrażliwości cenowej
8.	Specyfika promocji na rynku usług, dóbr konsumpcyjnych i instytucjonalnych – dostosowywanie narzędzi marketingowych do budżetu i grupy docelowej.
9.	Działania promocyjne ATL i BTL – koszt dotarcia do grupy docelowej
10.	Specyfika marketingu w Internecie – aktywność promocyjna w sieci (media społecznościowe, influencerzy realni i wirtualni).
11.	Formy prezentacji koncepcji biznesu wraz ze strategią promocji i reklamy.

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne	Metody weryfikacji	Sposoby dokumentacji
WIEDZA			
W_01	Studium przypadku (case study)	Obserwacja	Ocena prezentacji uzupełniona bonusem za aktywność na zajęciach, zapisana w arkuszu ocen
UMIEJĘTNOŚCI			
U_01	Studium przypadku (case study)	Obserwacja	Ocena prezentacji uzupełniona bonusem za aktywność na zajęciach, zapisana w arkuszu ocen
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_01	Dyskusja dydaktyczna	Obserwacja	Ocena prezentacji uzupełniona bonusem za aktywność na zajęciach, zapisana w arkuszu ocen

VI. Kryteria oceny, wagi

Na końcową ocenę z konwersatorium składa się ocena studium przypadku w formie przygotowanej i przedstawionej w trakcie zajęć prezentacji uzgodnionej z prowadzącym inicjatywę przedsiębiorczej wraz z opisem jej funkcjonowania (model biznesowy) oraz strategii marketingowej, ocena może zostać podwyższona dzięki odnotowanej aktywności studenta w trakcie zajęć (dyskusja dydaktyczna) – 100%.

Ocena	Kryteria oceny	
bardzo dobra (5)	student opanował zakładane efekty kształcenia w stopniu bardzo dobrym	prezentacja zawiera wszystkie elementy pod względem formalnym i jest w 91-100% poprawna merytorycznie
ponad dobra (4,5)	student opanował zakładane efekty kształcenia w stopniu ponad dobrym	prezentacja zawiera wszystkie elementy pod względem formalnym i jest w 81-90% poprawna merytorycznie
dobra (4)	student opanował zakładane efekty kształcenia w stopniu dobrym	prezentacja zawiera wszystkie elementy pod względem formalnym i jest w 71-80% poprawna merytorycznie
dość dobra (3,5)	student opanował zakładane efekty kształcenia w stopniu dość dobrym	prezentacja zawiera wszystkie elementy pod względem formalnym i jest w 61-70% poprawna merytorycznie
dostateczna (3)	student opanował zakładane efekty kształcenia w stopniu dostatecznym	prezentacja zawiera wszystkie elementy pod względem formalnym i jest w 51-60% poprawna merytorycznie
niedostateczna (2)	student opanował zakładane efekty kształcenia w stopniu niedostatecznym	prezentacja zawiera wszystkie elementy pod względem formalnym i jest w $\leq 50\%$ poprawna merytorycznie

Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	30 godz. zajęć dydaktycznych 5 godz. konsultacji
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	25 godz.

VII. Literatura

Literatura podstawowa
<ul style="list-style-type: none"> Mazurek, G. (red.) (2018). <i>E-marketing. Planowanie, narzędzia, praktyka</i>. Poltext. Rosa, G. (red.) (2011). <i>Marketing. Materiały do ćwiczeń</i>. Wydawnictwo C.H. Beck.

<ul style="list-style-type: none">• Stasiuk, K., i Maison, D. (2014). <i>Psychologia konsumenta</i>. Wydawnictwo Naukowe PWN.
Literatura uzupełniająca
<ul style="list-style-type: none">• Doliński, D. (2005). <i>Techniki wpływu społecznego</i>. Scholar.• Michalski, E. (2017). <i>Marketing. Podręcznik akademicki</i>. Wydawnictwo Naukowe PWN.• Mróz-Gorgoń, B. (2019). <i>Rebranding. Strategia zmiany dla organizacji</i>. Wydawnictwo Naukowe PWN.