

Rok akademicki: 2020/2021

ID zajęć: 536564

ETAP: Semestr zimowy

**Informacje ogólne:**

**Prowadzący:** dr Paweł Fortuna

**Organizator:** Wydział Nauk Społecznych  
Instytut Psychologii

**Liczba godzin tygodni / semestr:** 2 / 30

**Jezyk wykładowy:** Język polski

**Kierunek studiów: Psychologia (stacjonarne jednolite magisterskie)**

**Lokalizacja w planach rocznych:** Rok III - Semestr 5

**Punkty ECTS:** 2

**Forma zaliczenia:** Egzamin

**Cele przedmiotu:**

- C1 - Zna przedmiot psychologii marketingu i główne kierunki badań
- C2 - Zna proces przygotowywania przekazów reklamowych oraz i formy
- C3 - Wie jakie procesy psychiczne są zaangażowane w przetwarzanie treści przekazów marketingowych
- C4 - Potrafi wyjaśnić efekty kampanii reklamowych w oparciu o procesy psychiczne

**Wymagania wstępne:**

Wiedza z zakresu psychologii procesów poznawczych

**Efekty kształcenia dla przedmiotu:**

**WIEDZA**

K\_W08 ma wiedzę na temat procesów poznawczych, emocjonalnych i motywacyjnych; zna terminologię, różnorodne uwarunkowania tych procesów oraz współczesne osiągnięcia badań w tym zakresie

K\_W12 ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat psychologicznych aspektów pracy, organizacji i zarządzania oraz doradztwa zawodowego, marketingu, psychologii reklamy i zachowań konsumenckich

**UMIEJĘTNOŚCI**

K\_U01 potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną z zakresu psychologii oraz powiązanych z nią dyscyplin do analizowania i interpretowania ludzkich zachowań, potrafi wskazać i opisać uwarunkowania (osobowe, społeczne oraz kulturowe) różnych zachowań człowieka oraz funkcjonowania określonych grup społecznych i organizacji posługując się wybranymi podejściami teoretycznymi

K\_U04 potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje profesjonalne umiejętności, korzystając z różnych źródeł informacji (w języku rodzimym i obcym) i nowoczesnych technologii (ICT) oraz szanując zasady własności intelektualnej

**KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY)**

K\_U01 potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną z zakresu psychologii oraz powiązanych z nią dyscyplin do analizowania i interpretowania ludzkich zachowań, potrafi wskazać i opisać uwarunkowania (osobowe, społeczne oraz kulturowe) różnych zachowań człowieka oraz funkcjonowania określonych grup społecznych i organizacji posługując się wybranymi podejściami teoretycznymi

**Metody dydaktyczne:**

- Prezentacja
- wykład
- case study

**Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia:**

Ocena z egzaminu pisemnego

**Treści programowe przedmiotu:**

1. Rozstrzygnięcia terminologiczne
2. Przygotowywanie kampanii reklamowych: cele, formy, narzędzia
3. Psychologiczne mechanizmy przetwarzania treści przekazów marketingowych
4. Rola uwagi i percepcji odbiorców
5. Efekt repetycji i badania nad pamięcią treści przekazów marketingowych
6. Perswazja narracyjna (model TIM) i procesy wyobrażeniowe
7. Perswazja retoryczna (model ELM) i procesy myślowe

## Opis zajęć: Psychologia marketingu (PBIP) (wykład)

8. Manipulacja a biała perswazja
9. Efekt trzeciej osoby i efekt pierwszej osoby
10. Ujawnianie zamiaru przekonywania
11. Poprzedzanie przed i postświadome, mentalna kontaminacja i korekta postaw.
12. Kampanie społeczne (problem skuteczności) Kształtowanie intencji zachowania – Model I. Ajzena

### Literatura:

- Łatkowski, M., Gorbaniuk, O., Fortuna, P. (2007). Wpływ instrukcji wyobraźniowej i narracyjnej formy komunikatu na skuteczność reklamy prasowej. W: P. Francuz (red.). Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią (s. 271-290). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Fortuna, P. (2007). Zmiana przekonań w wyimaginowanym świecie. Rola wyobraźni w perswazji narracyjnej. W: P. Francuz (red.). Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią (s. 249-270). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Fortuna, P. (2007). Istotne znaczenie nieistotnych „ozdobników”: wpływ informacji kontekstowej na postawę wobec treści wiadomości telewizyjnej. W: P. Francuz (red.). Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej (s. 251-282). Lublin: TN KUL.
- Fortuna, P. (2012). Psychologia reklamy i zachowań konsumenckich. W: Encyklopedia Katolicka, T. XVI, s. 954-955.