

Nazwa przedmiotu					Kod ECTS			
REKLAMA					REK			
Specjalność								
Komunikacja społeczna								
Status przedmiotu		Semestr	Liczba godzin				Liczba punktów ECTS	
Specjalnościowy			6	ogółem	wykłady	ćwiczenia		seminarium
				60	30	30		
Wykładowcy					Katedra			
Dr Paulina Rojek -Adamek					Socjologii			
Cele								
Celem zajęć jest zapoznanie studentów z bogatą literaturą dotyczącą studiów nad szeroko pojętą reklamą (szczególnie zagadnieniami z pogranicza socjologii i psychologii reklamy) w tym również psychologicznymi uwarunkowaniami zachowań konsumenckich (zachowania konsumenta jako jednostki indywidualnej). Program zajęć został przygotowany w układzie pewnych bloków tematycznych, z których każdy możliwie obszernie (tj. korzystając z kilku źródeł) analizuje dany problem. Zajęcia zostały tak zaplanowane, aby rozważanym tematom nadać również wymiar praktyczny korzystając z techniki „case study”, służącej w tym przypadku analizie wybranych aspektów komunikatu reklamowego								
Efekty kształcenia								
Po zakończeniu zajęć student powinien znać podstawowe pojęcia i terminy z zakresu problematyki reklamy oraz umiejętnie wykorzystywać je w charakteryzowaniu zjawisk z pogranicza socjologii i psychologii reklamy. Student powinien wykazać się znajomością literatury oraz koncepcji ważnych omawianego przedmiotu.								
Metody realizacji przedmiotu								
Omawianie wybranych zagadnień przebiega dwutorowo. Studenci z jednej strony uczestniczą w wykładach; z drugiej- biorą aktywny udział w dyskusji, podczas której indywidualnie opracowują zadane tematy, a następnie wspólnie (w grupach) analizują dany problem podczas zajęć. W celu lepszego zrozumienia wybranych tematów na zajęciach wykorzystywane są dostępne materiały i urządzenia techniczne (arkusze papieru, mazaki, rzutnik, video), metody badawcze („case study”). Dyskusja jest modelowana i kontrolowana przez prowadzącego zajęcia.								
Opis przedmiotu:								
<ol style="list-style-type: none"> 1. Procesy percepcji a zasady konstruowania reklam. 2. Znaczenie uwagi oraz wyobraźni w odbiorze reklamy 3. Procesy uczenia się i ich wykorzystanie w reklamie – warunkowanie klasyczne i warunkowanie instrumentalne 4. Wpływ emocji i motywacji na odbiór reklamy - pozytywne i negatywne emocje w reklamie; humor w reklamie; motywacje konsumentów; struktura potrzeb konsumenckich; motywacyjne konflikty w zachowaniach konsumenckich; ocena wartości motywacyjnej reklam 5. Zachowania konsumenckie – kupowanie kompulsywne; zjawisko przywiązania do marki, kupowanie refleksyjne – czynniki wpływające na podejmowanie decyzji o kupowaniu produktów; reagowanie konsumentów na cenę. 6. Badania nad pamięcią i ich wykorzystanie w konstruowaniu reklam – procesy przechowywania informacji w pamięci; odtwarzanie zapamiętanego materiału; zapominanie informacji. 7. Osoby występujące w reklamie – czynniki: atrakcyjności fizycznej, płci, wieku; wykorzystywanie schematów poznawczych i stereotypów. 								
Literatura								
Podstawowa								
<ol style="list-style-type: none"> 1. A.Jachnis, J.Terelak, „Psychologia konsumenta i reklamy”, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 1998 2. A.Falkowski, „Praktyczna psychologia poznawcza”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002 3. A.Falkowski, T.Tyszka, „Psychologia zachowań konsumenckich”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2001 4. A. Murdoch, „Kreatywność w reklamie”, PWN 2003 5. Mruk H. (red), „Komunikowanie się w marketingu”, PWE, 2004 								
Zalecana								
<ol style="list-style-type: none"> 1. T.Maruszewski, „Psychologia poznania”, Gdańskie Wydawnictwo psychologiczne, Gdańsk 2001 2. D.Doliński, „Psychologiczne mechanizmy reklamy”, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003 3. A.Benedikt, „Reklama jako proces komunikacji”, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004 4. M.Bogunia-Borowska, „Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej”, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004 								
Zasady zaliczania przedmiotu								
Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z testu końcowego oraz pracy zaliczeniowej. Student musi ponadto wykazać się aktywnością podczas zajęć oraz brakiem nieuzasadnionych nieobecności.								

