

## KONSPEKT PRZEDMIOTU

Semestr zimowy, rok akademicki 2020/2021

Nazwa przedmiotu	<b>PSYCHOLOGIA REKLAMY</b>
Kierunek/-i studiów / rok studiów / semestr studiów	Zarządzanie / rok III / semestr VI
Tryb studiów	Niestacjonarny
Forma zajęć	Wykład
Liczba godzin	16
Koordynator przedmiotu:	Dr Robert Nowacki
Jakie są ogólne cele dydaktyczne tego przedmiotu?	<p>CEL I Przekazanie studentom podstaw wiedzy z zakresu psychologii reklamy, wykorzystywanych w tym celu narzędzi i technik perswazyjnych oraz mechanizmów percepcji, przetwarzania, zapamiętywania i oddziaływania reklamy na zachowania konsumentów.</p> <p>CEL II Wykształcenie umiejętności rozumienia, analizowania i stosowania w przekazach reklamowych narzędzi i technik wywierania wpływu na odbiorcę oraz oceny skutków tego procesu.</p> <p>CEL III Wykształcenie kompetencji społecznych przygotowujących do uczestniczenia w procesach projektowania strategii reklamowych, a jednocześnie związanych z funkcjonowaniem studentów jako odbiorców działań reklamowych.</p>
Jak są kryteria zaliczenia tego przedmiotu?	Zaliczenie przedmiotu w formie egzaminu końcowego. Egzamin ma formę testu jedno lub wielokrotnego wyboru, z dodatkimi punktami przyznawanymi za prawidłowe odpowiedzi. Do uzyskania oceny pozytywnej wymagane jest 41% możliwych do zdobycia punktów. Egzamin zerowy na ostatniej godzinie ostatniego wykładu. Egzamin podstawowy i egzaminy poprawkowe zgodnie z harmonogramem sesji egzaminacyjnej.
Jakie są kryteria zaliczenia tego przedmiotu na ocenę celującą?	Ocenę celującą mogą otrzymać osoby, które uzyskały oceny maksymalną liczbę punktów z egzaminu końcowego oraz przygotowują dodatkową pracę (case lub esej) poświęconą praktycznym zastosowaniom wiedzy z zakresu reklamy i jej oddziaływania.
Pozostałe informacje, dotyczące tego przedmiotu, ważne dla studenta	Zaliczenie przedmiotu wymaga zapoznania się z treściami wykładowymi i materiałami udostępnianymi przez prowadzącego oraz wskazanymi pozycjami literaturowymi.

**ZAJĘCIA 1**  
**(2 godz.)**  
**KREOWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO – PODSTAWY**

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozumiał pojęcie strategii kreatywnej, identyfikował jej cechy i potrafił sytuować w strategii reklamowej.</li> <li>2. Rozumiał rolę i znaczenie przekazu reklamowego.</li> <li>3. Potrafił wskazać i omówić kluczowe cechy przekazu reklamowego.</li> <li>4. Znał podstawowe metody konstrukcji przekazu reklamowego.</li> <li>5. Potrafił scharakteryzować podstawowe etapy budowy przekazu reklamowego.</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Miejsce strategii kreatywnej w strategii reklamy.</li> <li>2. Cele i audytorium reklamy.</li> <li>3. Pojęcie i znaczenie przekazu reklamowego.</li> <li>4. Cechy przekazu reklamowego.</li> <li>5. Metody budowy przekazu reklamowego.</li> <li>6. Proces budowy przekazu: określenie treści, struktury, kształtu i źródła.</li> <li>7. Czynniki wpływające na kształtowanie przekazu reklamowego.</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nowacki R., Reklama. Difin, Warszawa 2009, rozdział 3.</li> <li>– Prezentacja multimedialna z wykładu.</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Arens W.F., Schaefer D.H., Weigold M., Essentials of Contemporary Advertising. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2003.</li> <li>– Belch G.E., Belch M.A., Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Gędek M., Reklama. Zarys problematyki, KUL, Lublin 2013.</li> <li>– Grzegorzczak A., Mapy recepcji reklamy, PWE, Warszawa 2013.</li> <li>– Grzegorzczak A., Reklama, PWE, Warszawa 2010.</li> <li>– Janiszewska K. (red.), Wiedza o reklamie. PWA, Warszawa 2009.</li> <li>– Kozłowska A., Reklama – techniki perswazyjne. SGH, Warszawa 2011.</li> <li>– Lane W.R., Russell J.T., Reklama według Ottona Kleppnera. Felberg, Warszawa 2002.</li> <li>– Nowacki R., Strużycki M. (red.), Reklama w procesach konkurencji. Difin, Warszawa 2011.</li> <li>– Nowacki R., Strużycki M., Reklama w przedsiębiorstwie. Difin, Warszawa 2002.</li> </ul>

<b>ZAJĘCIA 2</b> <b>(2 godz.)</b> <b>WIZUALNE I JĘZYKOWE ASPEKTY KSZTAŁTOWANIA PRZEKAZU REKLAMOWEGO</b>	
Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Znał struktur elementów przekazu reklamowego.</li> <li>2. Identyfikował techniki i sposoby prezentacji ilustracji reklamowej.</li> <li>3. Rozumiał znaczenie treści reklamy i rozróżniał jej formy.</li> <li>4. Rozróżniał rodzaje nagłówków i sloganów reklamowych.</li> <li>5. Znał zasady wykorzystania środków stylistycznych w reklamie.</li> </ol>
Treści zajęć	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elementy przekazu reklamowego.</li> <li>2. Ilustracja w przekazie reklamowym.</li> <li>3. Techniki ilustracji.</li> <li>4. Obraz produktu.</li> <li>5. Fabuła, akcja, tło i sceneria przekazu.</li> <li>6. Sposoby wizualizacji marki w przekazie reklamowym.</li> <li>7. Nagłówek – rodzaje i zasady tworzenia.</li> <li>8. Slogan reklamowy – podstawowe klasyfikacje i znaczenie.</li> <li>9. Treść zasadnicza – sposoby prezentacji.</li> <li>10. Wykorzystanie środków stylistycznych w reklamie.</li> </ol>
Źródło/a do nauki treści z tych zajęć	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Albin K., Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja, PWN, Warszawa 2000.</li> <li>– Nowacki R., Reklama, Difin, Warszawa 2009, rozdział 3.</li> <li>– Prezentacja multimedialna z wykładu.</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Arens W.F., Schaefer D.H., Weigold M., Essentials of Contemporary Advertising. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2003.</li> <li>– Belch G.E., Belch M.A., Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Gędek M., Reklama. Zarys problematyki, KUL, Lublin 2013.</li> <li>– Grzegorzczak A., Mapy recepcji reklamy, PWE, Warszawa 2013.</li> <li>– Grzegorzczak A., Reklama, PWE, Warszawa 2010.</li> <li>– Janiszewska K. (red.), Wiedza o reklamie. PWA, Warszawa 2009.</li> <li>– Kozłowska A., Reklama – techniki perswazyjne. SGH, Warszawa 2011.</li> <li>– Lane W.R., Russell J.T., Reklama według Ottona Kleppnera. Felberg, Warszawa 2002.</li> <li>– Nowacki R., Strużycki M. (red.), Reklama w procesach konkurencji. Difin, Warszawa 2011.</li> <li>– Nowacki R., Strużycki M., Reklama w przedsiębiorstwie. Difin, Warszawa 2002.</li> </ul>

**ZAJĘCIA 3**  
**(2 godz.)**  
**EMOCJE I NASTRÓJ W REKLAMIE. WIZERUNEK CZŁOWIEKA W REKLAMIE**

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozróżniał pojęcia związane ze sferą emocjonalną reklamy.</li> <li>2. Wiedział na czym polega efekt halo.</li> <li>3. Znał zasady budowania nastroju w reklamie.</li> <li>4. Umiał stosować techniki prezentacji reklamy i adekwatne techniki perswazyjne.</li> <li>5. Rozróżniał typy bohaterów reklamy.</li> <li>6. Rozumiał znaczenie cech charakteryzujących różnych bohaterów reklamy.</li> <li>7. Wiedział na czym polega stereotypowe postrzeganie bohaterów reklamy.</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Afekt, emocje i uczucia w reklamie.</li> <li>2. Podstawowe cechy emocji: znak, intensywność, treść.</li> <li>3. Emocje pozytywne i negatywne w reklamie - sposoby ich wykorzystania i oddziaływanie.</li> <li>4. Efekt halo.</li> <li>5. Elementy tworzące nastrój reklamy - humor, kolorystyka, muzyka i efekty dźwiękowe.</li> <li>6. Techniki prezentacji reklamy.</li> <li>7. Techniki perswazyjne.</li> <li>8. Typologia wizerunków bohatera reklamy.</li> <li>9. Cechy bohaterów reklamy – znajomość, wiarygodność, atrakcyjność fizyczna, zaufanie społeczne, wiedza, charyzmatyczność, nacechowanie.</li> <li>10. Pleć osób występujących w reklamie.</li> <li>11. Rola celebrytów w działaniach reklamowych.</li> <li>12. Dziecko w reklamie.</li> <li>13. Kanon piękna w reklamie.</li> <li>14. Stereotypy reklamowe.</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grzegorzczuk A., Mapy recepcji reklamy, PWE, Warszawa 2013, rozdział 6, 10.</li> <li>– Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2003, rozdział 5, 6.</li> <li>– Nowacki R., Reklama, Difin, Warszawa 2009, rozdział 3.</li> <li>– Prezentacja multimedialna z wykładu.</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Arens W.F., Schaefer D.H., Weigold M., Essentials of Contemporary Advertising. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Belch G.E., Belch M.A., Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Gędłek M., Reklama. Zarys problematyki, KUL, Lublin 2013.</li> <li>– Grzegorzczuk A., Reklama, PWE, Warszawa 2010.</li> <li>– Janiszewska K. (red.), Wiedza o reklamie. PWA, Warszawa 2009.</li> <li>– Kleczek R., Hajdas M., Sobocińska M., Kreacja w reklamie, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008.</li> <li>– Kozłowska A., Reklama – techniki perswazyjne. SGH, Warszawa 2011.</li> <li>– Lane W.R., Russell J.T., Reklama według Ottona Kleppnera. Felberg, Warszawa 2002.</li> <li>– Nowacki R., Strużycki M. (red.), Reklama w procesach konkurencji. Difin, Warszawa 2011.</li> <li>– Nowacki R., Strużycki M., Reklama w przedsiębiorstwie. Difin, Warszawa 2002.</li> </ul>

**ZAJĘCIA 4**  
**(2 godz.)**  
**PROCESY POZNAWCZE A REKLAMA**

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Znał zasady zachowań konsumenta w aspekcie percepcji, przetwarzania i zapamiętywania treści reklamowych.</li> <li>2. Identyfikował i rozumiał pojęcia związane z psychologią wpływu reklamowego.</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Psychologiczne aspekty zachowań konsumenta i odbioru treści reklamowych.</li> <li>2. Wrażliwość zmysłowa konsumenta.</li> <li>3. Percepcja.</li> <li>4. Świadomość.</li> <li>5. Uwaga.</li> <li>6. Zainteresowanie.</li> <li>7. Warunkowanie klasyczne.</li> <li>8. Przetwarzanie informacji.</li> <li>9. Pamięć.</li> <li>10. Procesy zapamiętywania.</li> <li>11. Wyobrażenia.</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2003, rozdział 4.</li> <li>– Grzegorzczuk A., Mapy recepcji reklamy, PWE, Warszawa 2013, rozdział 2, 3, 4, 5.</li> <li>– Prezentacja multimedialna z wykładu.</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Arens W.F., Schaefer D.H., Weigold M., Essentials of Contemporary Advertising. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Belch G.E., Belch M.A., Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Gędek M., Reklama. Zarys problematyki, KUL, Lublin 2013.</li> <li>– Grzegorzczuk A., Reklama, PWE, Warszawa 2010.</li> <li>– Jachnis A., Terelak J.F., Psychologia konsumenta i reklamy, Branta, Bydgoszcz 1998.</li> <li>– Janiszewska K. (red.), Wiedza o reklamie. PWA, Warszawa 2009.</li> <li>– Kleczek R., Hajdas M., Sobocińska M., Kreacja w reklamie, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008.</li> <li>– Kowal-Orczykowska A., W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej, Impuls, Kraków 2007.</li> <li>– Kozłowska A., Reklama – techniki perswazyjne. SGH, Warszawa 2011.</li> <li>– Lane W.R., Russell J.T., Reklama według Ottona Kleppnera. Felberg, Warszawa 2002.</li> <li>– Nowacki R., Strużycki M. (red.), Reklama w procesach konkurencji. Difin, Warszawa 2011.</li> <li>– Nowacki R., Strużycki M., Reklama w przedsiębiorstwie. Difin, Warszawa 2002.</li> </ul>

**ZAJĘCIA 5**  
**(2 godz.)**  
**MECHANIZMY ODDZIAŁYWANIA REKLAMY**

Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Znał płaszczyzny oddziaływania reklamy.</li> <li>2. Znał podstawowe modele linearne reklamy.</li> <li>3. Umiał wyjaśnić zasady funkcjonowania modeli linearnych.</li> <li>4. Znał zasady oddziaływania odnoszące się do powtarzalności emisji reklamy.</li> <li>5. Znał modele oddziaływania reklamy oparte na teorii komunikacji.</li> <li>6. Wiedział, na czym polegają modele zintegrowane (złożone) reklamy.</li> </ol>
Treści zajęć	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fazy oddziaływania reklamy – kognitywna, afektywna, wolicjonalna.</li> <li>2. Klasyczne modele linearne.</li> <li>3. SLB, AIDA, AIDCAS, DIPADA, DAGMAR, Model Lavidge’-e-Steinera, EPCCA, AAPIS, Model Joyce’a, ACALTA, Model Raya.</li> <li>4. Koncepcja Krugmana.</li> <li>5. Modele na bazie teorii komunikacji.</li> <li>6. Modele zintegrowane.</li> </ol>
Źródło/a do nauki treści z tych zajęć	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grzegorzczuk A., Mapy recepcji reklamy, PWE, Warszawa 2013, rozdział 1.</li> <li>– Nowacki R., Reklama, Difin, Warszawa 2009, rozdział 9.</li> <li>– Prezentacja multimedialna z wykładu.</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Arens W.F., Schaefer D.H., Weigold M.,. Essentials of Contemporary Advertising. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Belch G.E., Belch M.A., Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2003.</li> <li>– Gędek M., Reklama. Zarys problematyki, KUL, Lublin 2013.</li> <li>– Grzegorzczuk A., Reklama, PWE, Warszawa 2010.</li> <li>– Jachnis A., Terelak J.F, Psychologia konsumenta i reklamy, Branta, Bydgoszcz 1998.</li> <li>– Janiszewska K. (red.), Wiedza o reklamie. PWA, Warszawa 2009.</li> <li>– Kleczek R., Hajdas M., Sobocińska M., Kreacja w reklamie, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008.</li> <li>– Kowal-Orczykowska A., W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej, Impuls, Kraków 2007.</li> <li>– Kozłowska A., Reklama – techniki perswazyjne. SGH, Warszawa 2011.</li> <li>– Lane W.R., Russell J.T., Reklama według Ottona Kleppnera. Felberg, Warszawa 2002.</li> <li>– Nowacki R., Strużycki M. (red.), Reklama w procesach konkurencji. Difin, Warszawa 2011.</li> <li>– Nowacki R., Strużycki M., Reklama w przedsiębiorstwie. Difin, Warszawa 2002.</li> </ul>

<b>ZAJĘCIA 6</b> <b>(2 godz.)</b> <b>MODELE ODDZIAŁYWANIA REKLAMY OPARTE NA ZAANGAŻOWANIU KONSUMENTA</b>	
Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozumiał pojęcie zaangażowania konsumenta na płaszczyźnie decyzji zakupowych i percepcji reklamy.</li> <li>2. Umiał scharakteryzować modele oddziaływania średnio- i niskoangażujące.</li> <li>3. Umiał scharakteryzować modele wysokoangażujące.</li> <li>4. Umiał objaśnić funkcjonowanie koncepcji FCB oraz macierzy Rossitera-Percy`ego.</li> </ol>
Treści zajęć	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zaangażowanie konsumenta w kontekście reklamy.</li> <li>2. Zaangażowanie zakupowe i zaangażowanie w percepcję przekazu.</li> <li>3. Tor centralny i tor peryferyjny.</li> <li>4. Modele średnio- i niskoangażujące.</li> <li>5. Model struktury poznawczej i reakcji poznawczej (CS / CRM).</li> <li>6. Model ELM.</li> <li>7. Model HSM.</li> <li>8. Koncepcja FCB.</li> <li>9. Macierz Rossitera-Percy`ego.</li> </ol>
Źródło/a do nauki treści z tych zajęć	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grzegorzczuk A., Mapy recepcji reklamy, PWE, Warszawa 2013, rozdział 7, 8, 9, 11.</li> <li>– Nowacki R., Reklama, Difin, Warszawa 2009, rozdział 9.</li> <li>– Prezentacja multimedialna z wykładu.</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Arens W.F., Schaefer D.H., Weigold M.,. Essentials of Contemporary Advertising. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Belch G.E., Belch M.A., Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2003.</li> <li>– Gędek M., Reklama. Zarys problematyki, KUL, Lublin 2013.</li> <li>– Grzegorzczuk A., Reklama, PWE, Warszawa 2010.</li> <li>– Jachnis A., Terelak J.F., Psychologia konsumenta i reklamy, Branta, Bydgoszcz 1998.</li> <li>– Janiszewska K. (red.), Wiedza o reklamie. PWA, Warszawa 2009.</li> <li>– Kleczek R., Hajdas M., Sobocińska M., Kreacja w reklamie, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2008.</li> <li>– Kowal-Orczykowska A., W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej, Impuls, Kraków 2007.</li> <li>– Kozłowska A., Reklama – techniki perswazyjne. SGH, Warszawa 2011.</li> <li>– Lane W.R., Russell J.T., Reklama według Ottona Kleppnera. Felberg, Warszawa 2002.</li> <li>– Nowacki R., Strużycki M. (red.), Reklama w procesach konkurencji. Difin, Warszawa 2011.</li> <li>– Nowacki R., Strużycki M., Reklama w przedsiębiorstwie. Difin, Warszawa 2002.</li> </ul>

**ZAJĘCIA 7**  
**(2 godz.)**  
**MECHANIZM ODDZIAŁYWANIA REKLAMY SPOŁECZNEJ I POLITYCZNEJ**

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Znał pojęcie reklamy społecznej i cechy ją charakteryzujące.</li> <li>2. Rozumiał proces i mechanizmy oddziaływania reklamy społecznej.</li> <li>3. Znał podstawowe rodzaje reklamy społecznej.</li> <li>4. Potrafił scharakteryzować cechy i rodzaje reklamy politycznej.</li> <li>5. Umiał scharakteryzować rolę reklamy w kształtowaniu wizerunku politycznego.</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pojęcie reklamy społecznej.</li> <li>2. Wyróżniki reklamy społecznej.</li> <li>3. Fazy rozwoju reklamy społecznej - koncepcja Lazarsfelda i Mertona.</li> <li>4. Sposoby oddziaływania reklamy społecznej - rola pośrednia i bezpośrednia.</li> <li>5. Typologia reklam społecznych - kryteria celu, zasięgu, charakteru sponsora i zakresu przedmiotowego.</li> <li>6. Percepcja reklamy społecznej.</li> <li>7. Reklama polityczna – specyfika i cele.</li> <li>8. Rodzaje reklamy politycznej.</li> <li>9. Rola reklamy w kreowaniu wizerunku politycznego.</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Kozłowska A., Reklama – techniki perswazyjne, SGH, Warszawa 2011, rozdział 13, 14.</li> <li>– Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2003, rozdział 8.</li> <li>– Prezentacja multimedialna z wykładu.</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Arens W.F., Schaefer D.H., Weigold M., Essentials of Contemporary Advertising. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Belch G.E., Belch M.A., Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Gędek M., Reklama. Zarys problematyki, KUL, Lublin 2013.</li> <li>– Grzegorzczak A., Reklama, PWE, Warszawa 2010.</li> <li>– Jachnis A., Terelak J.F., Psychologia konsumenta i reklamy, Branta, Bydgoszcz 1998.</li> <li>– Janiszewska K. (red.), Wiedza o reklamie. PWA, Warszawa 2009.</li> <li>– Lane W.R., Russell J.T., Reklama według Ottona Kleppnera. Felberg, Warszawa 2002.</li> <li>– Nowacki R., Reklama, Difin, Warszawa 2009.</li> </ul>



**ZAJĘCIA 8**  
**(2 godz.)**  
**DYLEMATY WSPÓŁCZESNEJ REKLAMY**

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się: Student będzie:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozumiał pojęcia reklamy etycznej i nieetycznej i dostrzegał granicę między nimi.</li> <li>2. Potrafił krytycznie ocenić przejawy rozwiązań kontrowersyjnych w reklamie.</li> <li>3. Rozumiał pojęcia perswazji i manipulacji reklamowej.</li> <li>4. Znał podstawowe przepisy prawne regulujące działalność reklamową.</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Etyka reklamy.</li> <li>2. Kontrowersje związane z działalnością reklamową.</li> <li>3. Przejawy i formy kontrowersji reklamowych.</li> <li>4. Perswazja a manipulacja w reklamie.</li> <li>5. Reklama podprogowa.</li> <li>6. Schockvertising.</li> <li>7. Prawne regulacje działalności reklamowej.</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grzegorzczak A., Reklama. PWE, Warszawa 2010, rozdział 11, 12.</li> <li>– Kozłowska A., Reklama – techniki perswazyjne. SGH, Warszawa 2011, rozdział 15.</li> <li>– Nowacki R., Reklama, Difin, Warszawa 2009, rozdział 10.</li> <li>– Prezentacja multimedialna z wykładu.</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Arens W.F., Schaefer D.H., Weigold M., Essentials of Contemporary Advertising. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Belch G.E., Belch M.A., Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill, New York 2009.</li> <li>– Bulluck A., reklama podprogowa. Jak niepostrzeżenie wnikać w umysł odbiorcy. Onepress, Gliwice 2008.</li> <li>– Doliński D., Psychologiczne mechanizmy reklamy, GWP, Gdańsk 2003.</li> <li>– Gędek M., Reklama. Zarys problematyki, KUL, Lublin 2013.</li> <li>– Grochowski R., Prawo i etyka w reklamie, Scriptorium, Opole 2013.</li> <li>– Grzegorzczak A., Reklama, PWE, Warszawa 2010.</li> <li>– Grzybczyk K., Prawo reklamy, Lex a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.</li> <li>– Jachnis A., Terelak J.F., Psychologia konsumenta i reklamy, Branta, Bydgoszcz 1998.</li> <li>– Janiszewska K. (red.), Wiedza o reklamie. PWA, Warszawa 2009.</li> <li>– Kowal-Orczykowska A., W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej, Impuls, Kraków 2007.</li> <li>– Kozłowska A., Reklama – techniki perswazyjne. SGH, Warszawa 2011.</li> <li>– Lane W.R., Russell J.T., Reklama według Ottona Kleppnera. Felberg, Warszawa 2002.</li> <li>– Nowacki R., Strużycki M. (red.), Reklama w procesach konkurencji. Difin, Warszawa 2011.</li> <li>– Nowacki R., Strużycki M., Reklama w przedsiębiorstwie. Difin, Warszawa 2002.</li> <li>– Toscani O., Reklama – uśmiechnięte ścierwo, Delta, Warszawa 1995.</li> </ul>