

Zastosowania psychologii w reklamie

Applications of psychology in advertising

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2024/2025
Kierunek studiów	Psychologia
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr VI
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Ogólnoakademicki
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Specjalnościowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Psychologia w marketingu i HR
Status przedmiotu	Do wyboru

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Konwersatorium	30	16	4	Zaliczenie na ocenę	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	16			
Praca własna studenta	50	64			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Przekazanie studentom wszechstronnego zakresu zasad, technik i metod projektowania reklam opartych na potwierdzonych naukowo fenomenach i mechanizmach psychologii naukowej.
2.	Wyposażenie studentów w umiejętność krytycznego myślenia i etycznego/moralnego działania w zróżnicowanych kontekstach zawodowych związanych z psychologią reklamy.
3.	Przygotowanie studentów do efektywnej pracy w roli psychologa w zróżnicowanych strukturach i organizacjach związanych z reklamą.

Efekte uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekte przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie współczesne kierunki projektowania i transmisji reklam w zróżnicowanych kontekstach konsumenckich, edukacyjnych i społecznych.	Ps_WK02_Lic	Kolokwium pisemne, analiza przykładów.
W2	Student zna i rozumie płaszczyzny współpracy pomiędzy psychologią a marketingiem w kontekście konkretnych przedsiębiorstw, instytucji i produktów.	Ps_WK03_Lic	Kolokwium pisemne.
W3	Student rozumie kwestie i dylematy etyczne związane ze społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw w kontekstach reklamy, marketingu i transmisji informacji.	Ps_WK04_Lic	Kolokwium pisemne, analiza przykładów.

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekte przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi wskazać i uzasadnić wykorzystanie konkretnych metod i technik reklamy opartych o wiedzę psychologiczną w zależności od charakteru i przeznaczenia reklamowanego produktu, usługi lub kampanii społecznej.	Ps_UW04_Lic	Kolokwium pisemne, przygotowanie projektu reklamy, ćwiczenia w trakcie zajęć (projektowanie).
U2	Student potrafi samodzielnie aktualizować i rozwijać swoją wiedzę z zakresu psychologicznych mechanizmów i metod zastosowania reklamy.	Ps_UK01_Lic	Ćwiczenia w trakcie zajęć (projektowanie, rozwiązywanie problemów, informacje zwrotne), aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, debata, pytania i odpowiedzi).
U3	Student potrafi współpracować ze specjalistami z zakresu marketingu i zarządzania w roli psychologa w celu produkowania efektywnych przekazów medialnych.	Ps_UO01_Lic	Przygotowanie projektu reklamy, ćwiczenia w trakcie zajęć (projektowanie, rozwiązywanie problemów).

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do trafnego i odpowiedzialnego przedstawiania możliwości wykorzystania wiedzy psychologicznej w kontekście reklamy i marketingu.	Ps_KK01_Lic	Przygotowanie projektu reklamy, aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, debata, pytania i odpowiedzi).
K2	Student jest gotów do funkcjonowania w kontekście naukowym i profesjonalnym z poszanowaniem zasad etyki zawodu psychologa oraz zasad społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.	Ps_KK04_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, debata, pytania i odpowiedzi).
K3	Student jest gotów do krytycznej oceny trendów i rozwojów na rynku psychologii reklamy i marketingu, unikając propagowania szkodliwych treści, założeń i zachowań rynkowych.	Ps_KK04_Lic	Przygotowanie projektu reklamy, aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, debata, pytania i odpowiedzi).

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Konwersatorium	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Proces przetwarzania i rozumienia reklamy – wprowadzenie. Przedświadome przetwarzanie bodźców wizualnych i semantycznych – prezentacja badań psychologicznych na materiale reklamowym. Złożoność, prostota, wyrazistość (<i>salience</i>), nowość bodźców reklamowych – badania uwagi wzrokowej.	3	2
2.	Wpływ reklamy na pamięć. Efekt prymowania (<i>priming</i>). Wpływ powtarzalności reklamy na kodowanie w pamięci. Aktywacja śladów pamięciowych w kontekstach konsumenckich, maksymalizacja głębokiego przetwarzania treści reklamowych - badania naukowe, przykłady zastosowań.	3	2
3.	Formowanie opinii i postaw. Jawne (<i>explicit</i>) i niejawne (<i>implicit</i>) postawy. Wymiary strukturalne postaw – siła, wpływ na zachowanie i przetwarzanie informacji, odporność na zmianę, dostępność, pewność. Źródła postaw i uwzględnianie ich w reklamach – przykłady badań. Rola emocji w formowaniu postaw. Rola procesów warunkowania w formowaniu postaw. Postawy względem produktów i dopasowywanie reklam do podstaw konsumentów.	4	2
4.	Wpływ na postawy poprzez reklamy. Modele przetwarzania informacji; przetwarzanie systematyczne i heurystyczne. Głębokość przetwarzania informacji. Czynniki warunkujące zaangażowanie w przetwarzanie informacji reklamowych. Rola i funkcje humoru i erotyki w reklamach. Metapoznawcze zdolności konsumentów – jak wiedza o marketingu wpływa na odbiór treści marketingowych. Format reklamy a wpływ na postawy – treści sponsorowane, <i>product placement</i> .	3	2
5.	Od reklamy do zakupu. Modele teoretyczne generowania zachowań – teoria planowanego zachowania, teoria racjonalnych celów (<i>reasoned goal pursuit</i>). Strategie wpływania na motywację do działania poprzez reklamy – przykłady badań. Perswazja i wpływ społeczny w reklamach – heurystyczne odwołania do norm społecznych, zasada wzajemności, spójność między zachowaniami, odwołania do autorytetów, podkreślanie ekskluzywności.	4	2
6.	Promocja zdrowia i postaw społecznych – psychologia kampanii społecznych. Teoria autodeterminacji i maksymalizowanie poczucia sprawczości w przekazach medialnych na temat zagrożeń życia i zdrowia. Treści emocjonalne vs. treści racjonalne. Prezentacja przykładowych materiałów reklamowych, omówienie reprezentatywnych badań naukowych.	4	2
7.	Reklamy w internecie – treści promowane i SEO, media społecznościowe, sponsoring i influencjng. Dane behawioralne, big data, etyczne kwestie związane z prywatnością danych i cyberbezpieczeństwem. Psychologiczne zasady projektowania aplikacji, powiadomień <i>push</i> . Gamifikacja w kontekście reklam.	3	2
8.	Etyka psychologii reklamy. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw (<i>corporate social responsibility</i>). Psychologiczne funkcje i konsekwencje kontrowersyjnych kampanii reklamowych. Reklamy szkodliwych produktów i postaw.	3	1
9.	Prezentacja projektów studenckich.	3	1
Razem		30	16

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Konwersatorium	Wykład konwersatoryjny z prezentacją multimedialną, analiza przykładów, ćwiczenia indywidualne i grupowe, projektowanie, dyskusja, debata.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Konwersatorium
Kolokwium	50
Wykonanie projektu poza zajęciami	50
Razem	100

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Oznaczenie czynności (wpisać TAK lub NIE)	Szacowana liczba godzin	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami i prezentacja	TAK	15	15
2.	Lektura obowiązkowa	TAK	15	29
3.	Przygotowanie do kolokwium	TAK	20	20
Razem			50	64

Literatura obowiązkowa

1.	Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). <i>The psychology of advertising</i> . Routledge.
2.	Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. <i>Current Opinion in Psychology</i> , 10, 142-147.
3.	Falkowski, A., & Grochowska, A. (2019). Wpływ emocji na ocenę i pamięć reklamy: badania w paradygmacie wstecznego kształtowania pamięci. <i>Roczniki Psychologiczne</i> , 11(2), 107-136.

Literatura uzupełniająca

1.	Furnham, A. (2019). Advertising: The contribution of applied cognitive psychology. <i>Applied Cognitive Psychology</i> , 33(2), 168-175.
2.	Pechmann, C., & Catlin, J. R. (2016). The effects of advertising and other marketing communications on health-related consumer behaviors. <i>Current Opinion in Psychology</i> , 10, 44-49.
3.	Latapí Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. <i>International Journal of Corporate Social Responsibility</i> , 4(1), 1-23.

Inne materiały dydaktyczne

1.	
2.	
3.	