



Psychologia reklamy

Psychology of Advertising

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr VI
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Specjalnościowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Reklama

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Konwersatorium	45	24	3	Zaliczenie na ocenę	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	45	24			
Praca własna studenta	30	51			
Ogółem	75	75			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	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.
2.	Wykształcenie umiejętności rozumienia, analizowania i stosowania w przekazach reklamowych narzędzi i technik wywierania wpływu na odbiorcę oraz oceny skutków tego procesu.
3.	Wykształcenie kompetencji społecznych przygotowujących do uczestniczenia w procesach projektowania strategii reklamowych, a jednocześnie związanych z funkcjonowaniem studentów jako odbiorców działań reklamowych.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie podstawowe zagadnienia i prawidłowości związane z projektowaniem w reklamie strategii kreatywnej z wykorzystaniem najnowszych rozwiązań, w tym dotyczące skutków oddziaływania na odbiorcę.	MAR_WG03 MAR_WG05 MAR_WK02	Kolokwium, praca pisemna, aktywny udział w zajęciach.
W2	Student zna i rozumie zasady wykorzystania w reklamie różnych technik oddziaływania na odbiorcę, z uwzględnieniem obowiązujących zasad prawnych i etycznych.	MAR_WK01 MAR_WK05	Kolokwium, praca pisemna, aktywny udział w zajęciach.
W3	Student identyfikuje i rozumie mechanizmy oddziaływania reklamy i ich skutki dla świadomości konsumentów i ich zachowań rynkowych.	MAR_WG11	Kolokwium, praca pisemna, aktywny udział w zajęciach.

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi scharakteryzować uwarunkowania i zaprojektować przekaz reklamowy z uwzględnieniem różnych elementów tworzących jego strukturę.	MAR_UW02 MAR_UW04	Kolokwium, praca pisemna, aktywny udział w zajęciach.
U2	Student potrafi zastosować posiadaną wiedzę w procesie konstrukcji przekazu reklamowego wykorzystując różne techniki perswazyjne umożliwiające dotarcie do świadomości i podświadomości odbiorcy	MAR_UW03	Kolokwium, praca pisemna, aktywny udział w zajęciach.
U3	Student potrafi przewidywać skutki społeczne i etyczne prowadzonych działań reklamowych w oparciu znajomość istniejących modeli ich oddziaływania oraz zasad charakteryzujących zachowania konsumentów.	MAR_UW09	Kolokwium, praca pisemna, aktywny udział w zajęciach.

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Student jest gotów do ciągłego pogłębiania wiedzy z zakresu psychologii reklamy ze względu na zmiany zachodzące na rynku reklamowym i w zachowaniach konsumentów sięgając do różnych źródeł informacji.	MAR_KK01	Udział w dyskusji, aktywny udział w zajęciach.



K2	Student jest gotów do współdziałania z innymi w procesie przygotowywania i oceny projektów reklamowych uwzględniając istniejące różnice w stosunku do reklamy.	MAR_KO01	Udział w dyskusji, aktywny udział w zajęciach.
K3	Student jest gotów do przestrzegania etyki w działaniach reklamowych dostrzegając dylematy związane z oddziaływaniem reklamy i zagrożenia związane ze stosowaniem w działaniach reklamowych technik perswazyjnych skłaniających do zmiany zachowań konsumpcyjnych.	MAR_KR01 MAR_KR02	Udział w dyskusji, aktywny udział w zajęciach.

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Konwersatorium	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	KREOWANIE PRZEKAZU REKLAMOWEGO – PODSTAWY STRATEGII KREATYWNEJ. Miejsce strategii kreatywnej w strategii reklamy. Cele i audytorium reklamy. Pojęcie i znaczenie przekazu reklamowego. Cechy przekazu reklamowego. Metody budowy przekazu reklamowego. Proces budowy przekazu: określenie treści, struktury, kształtu i źródła. Czynniki wpływające na kształtowanie przekazu reklamowego.	6	3
2.	WIZUALNE I JĘZYKOWE ASPEKTY KSZTAŁTOWANIA PRZEKAZU REKLAMOWEGO. Elementy przekazu reklamowego. Ilustracja w przekazie reklamowym. Techniki ilustracji. Obraz produktu w reklamie – bezpośredni i pośredni. Fabuła, akcja, tło i sceneria przekazu. Sposoby wizualizacji marki w przekazie reklamowym. Nagłówek – rodzaje i zasady tworzenia. Slogan reklamowy – podstawowe klasyfikacje i znaczenie. Treść zasadnicza – sposoby prezentacji. Wykorzystanie środków artystycznych w reklamie.	6	3
3.	EMOCJE I NASTRÓJ W REKLAMIE. WIZERUNEK CZŁOWIEKA W REKLAMIE. Afekt, emocje i uczucia w reklamie. Podstawowe cechy emocji: znak, intensywność, treść. Emocje pozytywne i negatywne w reklamie - sposoby ich wykorzystania i oddziaływanie. Efekt halo. Elementy tworzące nastrój reklamy - humor, kolorystyka, muzyka i efekty dźwiękowe. Techniki prezentacji reklamy. Techniki perswazyjne. Typologia wizerunków bohatera reklamy. Cechy bohaterów reklamy – znajomość, wiarygodność, atrakcyjność fizyczna, zaufanie społeczne, wiedza, charyzmatyczność, nacechowanie. Pleć osób występujących w reklamie. Rola celebrytów w działaniach reklamowych. Dziecko w reklamie. Kanon piękna w reklamie. Symbole i archetypy w reklamie wg koncepcji C.G. Junga. Stereotypy reklamowe.	6	3
4.	PROCESY POZNAWCZE A REKLAMA. Psychologiczne aspekty zachowań konsumenta i odbioru treści reklamowych. Wrażliwość zmysłowa konsumenta. Percepcja. Świadomość. Uwaga. Zainteresowanie. Warunkowanie klasyczne. Przetwarzanie informacji. Pamięć. Procesy zapamiętywania. Wyobrażenia. Reguły wywierania wpływu R. Cialdiniego. Perswazja i manipulacja w reklamie.	3	3
5.	MECHANIZMY ODDZIAŁYWANIA REKLAMY. Fazy oddziaływania reklamy – kognitywna, afektywna, wolicjonalna. Klasyczne modele linearne. SLB, AIDA, AIDCAS, DIPADA, DAGMAR, Model Lavidge’-e-Steinera, EPCCA, AAPIS, Model Joyce’a, ACALTA, Model Raya. Koncepcja Krugmana. Modele na bazie teorii komunikacji. Modele zintegrowane.	6	3
6.	MODELE ODDZIAŁYWANIA REKLAMY OPARTE NA ZAANGAŻOWANIU KONSUMENTA. Zaangażowanie konsumenta w kontekście reklamy. Zaangażowanie zakupowe i zaangażowanie w percepcję przekazu. Tor centralny i tor peryferyjny. Modele średnio- i niskoangażujące. Model struktury poznawczej i reakcji poznawczej (CS / CRM). Model ELM. Model HSM. Koncepcja FCB. Macierz Rossitera-Percy’ego. Model decyzyjny Mefferta.	6	3
7.	MECHANIZM ODDZIAŁYWANIA REKLAMY SPOŁECZNEJ I POLITYCZNEJ. Pojęcie reklamy społecznej. Wyróżniki reklamy społecznej. Fazy rozwoju reklamy społecznej - koncepcja Lazarsfelda i Mertona. Sposoby oddziaływania reklamy społecznej - rola pośrednia i bezpośrednia. Typologia reklam społecznych - kryteria celu, zasięgu, charakteru sponsora i zakresu przedmiotowego. Percepcja reklamy społecznej. Reklama polityczna – specyfika i cele. Rodzaje reklamy politycznej. Rola reklamy w kreowaniu wizerunku politycznego.	6	3
8.	DYLEMATY WSPÓŁCZESNEJ REKLAMY. Prawne regulacje reklamy. Etyka reklamy. Kontrowersje związane z działalnością reklamową. Przejawy i formy kontrowersji reklamowych. Perswazja a manipulacja w reklamie. Reklama podprogowa. Shockvertising. Prawne regulacje działalności reklamowej. Sztuczna inteligencja w reklamie.	6	3
Razem		45	24

Metody kształcenia



Forma zajęć	Metody kształcenia
Konwersatorium	Wykład konwersatoryjny, analiza przypadków i przykładów, dyskusja.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Konwersatorium
Kolokwium	50
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	40
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (w trakcie dyskusji) na temat poruszanych zagadnień dotyczące oceny danych zjawisk lub proponowanych rozwiązań	10
Razem	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	10	20
2.	Lektura obowiązkowa	5	5
3.	Przygotowanie do kolokwium	15	26
Razem		30	51

Literatura obowiązkowa

1.	Doliński D., <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i> . GWP, Gdańsk 2003.
2.	Grzegorzczak A., <i>Mapy recepcji reklamy</i> . PWE, Warszawa 2013.
3.	Kozłowska A., <i>Reklama – techniki perswazyjne</i> . SGH, Warszawa 2011.

Literatura uzupełniająca

10.	Nowacki R., <i>Reklama</i> . Difin. Warszawa 2020.
11.	Sutherland M., Sylvester A., <i>Reklama a umysł. Co działa, co nie działa i dlaczego?</i> PWN, Warszawa 2004.

Inne materiały dydaktyczne

1	Prezentacje z materiałami zajściowymi udostępniane w wersji elektronicznej.
2	Materiały internetowe dotyczące bieżących dylematów związanych z działaniami reklamowymi – case study, artykuły naukowe do dyskusji.