



**Psychologia reklamy**

*Psychology of Advertising*

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

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS		Forma zaliczenia zajęć
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	ogółem	za umiejętności praktyczne	
Konwersatorium	45	24	3	2,4	Zaliczenie na ocenę
<b>Razem za zajęcia</b>	45	24			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	36	18			
Praca własna studenta ogółem	30	51			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	24	41			
<b>Ogółem</b>	<b>75</b>	<b>75</b>			
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>	<b>60</b>	<b>60</b>			

**Cele kształcenia dla przedmiotu**

1.	Przekazanie studentom 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		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student zna i rozumie w stopniu zaawansowanym:	Odniesienie do efektów kierunkowych
W1	zagadnienia i prawidłowości związane z projektowaniem w reklamie strategii kreatywnej z wykorzystaniem najnowszych rozwiązań, w tym dotyczące uwarunkowań i skutków oddziaływania na odbiorcę.	MAR_WG03 MAR_WG05
W2	zasady wykorzystania w reklamie różnych technik oddziaływania na odbiorcę, z uwzględnieniem obowiązujących zasad prawnych i etycznych.	MAR_WG11 MAR_WK01
W3	mechanizmy oddziaływania reklamy na świadomość konsumentów i ich zachowania rynkowe.	MAR_WK02

UMIEJĘTNOŚCI		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student potrafi:	Odniesienie do efektów kierunkowych
U1	zaprojektować przekaz reklamowy z uwzględnieniem różnych elementów tworzących jego strukturę.	MAR_UW02 MAR_UW03 MAR_UW04 MAR_UW09
U2	konstruować przekaz reklamowy wykorzystując różne techniki perswazyjne umożliwiające dotarcie do świadomości i podświadomości odbiorcy	
U3	przewidywać skutki społeczne i etyczne prowadzonych działań reklamowych w oparciu o znajomość istniejących modeli ich oddziaływania oraz zasad charakteryzujących zachowania konsumentów.	

KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
Symbol	Efekty przedmiotowe Student jest gotów do:	Odniesienie do efektów kierunkowych
K1	współdziałania z innymi w procesie przygotowywania i oceny projektów reklamowych, uwzględniając	MAR_KK01



	różnorodność podejść do tworzenia i odbioru reklamy.	MAR_KO01 MAR_KR01 MAR_KR02
K2	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.	

**Metody weryfikacji efektów uczenia się**

Symbol weryfikowanego efektu uczenia się dla przedmiotu	Metoda weryfikacji efektów uczenia się (Sposób zaliczenia)	Udział w ocenie (%)
W1, W2, W3	Kolokwium pisemne (pytania testowe i/lub opisowe) – weryfikacja wiedzy z zakresu psychologii reklamy, mechanizmów oddziaływania i technik perswazji	30
U1, U2, U3,	Praca pisemna poza zajęciami (analiza przekazu reklamowego + case study etyczny) – weryfikacja umiejętności: analiza struktury przekazu i ocena skutków etycznych; ocena wg arkusza kryteriów	35
K1, K2	Aktywność wg arkusza obserwacji – weryfikacja kompetencji: pogłębianie wiedzy, współdziałanie i przestrzeganie etyki; ćwiczenia projektowe	35
	<b>Razem</b>	<b>100%</b>

**Treści kształcenia**

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Metoda kształcenia	Liczba godzin	
			<b>Błąd! Nie można odnaleźć źródła odwołania.</b>	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	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.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	3	3
2.	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.	Wykład informacyjny z prezentacją, ilustrowany przykładami praktycznymi, włączanie studentów do dyskusji	6	3
3.	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.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	6	3
4.	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.	Analiza przypadków, dyskusja w czasie zajęć, omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	6	3
5.	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.	Dyskusja oraz omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	6	3



	Koncepcja Krugmana. Modele na bazie teorii komunikacji. Modele zintegrowane.			
6.	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.	Omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	6	3
7.	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.	Omawianie przeczytanej i zalecanej literatury tematu	6	3
8.	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.	Dyskusja moderowana na podstawie prezentowanych reklam z zakresu dylematów prawnych, społecznych i etycznych w reklamie	6	3
<b>Razem</b>			<b>45</b>	<b>24</b>
<i>Liczba godzin zajęć za umiejętności praktyczne</i>			<i>36</i>	<i>18</i>

**Rozliczenie pracy własnej studenta**

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do konwersatoriów – lektura wskazanych materiałów, artykułów i opracowań, zapoznanie się z przykładami kampanii reklamowych do analizy psychologicznej i etycznej	12	20
2.	Przygotowanie pracy pisemnej – analiza wybranego przekazu reklamowego pod kątem psychologicznym i etycznym (studium przypadku zgodne z metodami weryfikacji)	12	21
3.	Przygotowanie do kolokwium pisemnego i/lub ustnego – powtórzenie mechanizmów oddziaływania reklamy, technik perswazji, modeli zaangażowania i zasad etycznych reklamy	6	10
<b>Razem</b>		<b>30</b>	<b>51</b>
<i>w tym za umiejętności praktyczne</i>		<i>24</i>	<i>41</i>

**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**

1.	Nowacki R., <i>Reklama</i> . Difin. Warszawa 2020.
2.	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 zajęciowymi udostępniane w wersji elektronicznej.
2	Materiały internetowe dotyczące bieżących dylematów związanych z działaniami reklamowymi – case study, artykuły naukowe do dyskusji.