

Rok akademicki: 2019/2020

ID zajęć: 509048

ETAP: Semestr zimowy

Informacje ogólne:

Prowadzący: dr Paweł Fortuna

Organizator: Wydział Nauk Społecznych
Instytut Psychologii

Liczba godzin tygodni / semestr: 2 / 30

Język wykładowy: Język polski

Kierunek studiów: Psychologia (stacjonarne jednolite magisterskie)

Lokalizacja w planach rocznych: Rok III - Semestr 5

Punkty ECTS: 2

Forma zaliczenia: Egzamin

Cele przedmiotu:

- C1 - Zna przedmiot psychologii marketingu i główne kierunki badań
- C2 - Zna proces przygotowywania przekazów reklamowych oraz ich formy
- C3 - Wie jakie procesy psychiczne są zaangażowane w przetwarzanie treści przekazów marketingowych
- C4 - Potrafi wyjaśnić efekty kampanii reklamowych w oparciu o procesy psychiczne

Wymagania wstępne:

Wiedza z zakresu psychologii procesów poznawczych

Efekty kształcenia dla przedmiotu:

WIEDZA

K_W08 ma wiedzę na temat procesów poznawczych, emocjonalnych i motywacyjnych; zna terminologię, różnorodne uwarunkowania tych procesów oraz współczesne osiągnięcia badań w tym zakresie

K_W12 ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat psychologicznych aspektów pracy, organizacji i zarządzania oraz doradztwa zawodowego, marketingu, psychologii reklamy i zachowań konsumenckich

UMIĘJĘTNOŚCI

K_U01 potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną z zakresu psychologii oraz powiązanych z nią dyscyplin do analizowania i interpretowania ludzkich zachowań, potrafi wskazać i opisać uwarunkowania (osobowe, społeczne oraz kulturowe) różnych zachowań człowieka oraz funkcjonowania określonych grup społecznych i organizacji posługując się wybranymi podejściami teoretycznymi

K_U04 potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje profesjonalne umiejętności, korzystając z różnych źródeł informacji (w języku rodzimym i obcym) i nowoczesnych technologii (ICT) oraz szanując zasady własności intelektualnej

KOMPETENCJE SPOŁECZNE (POSTAWY)

K_U01 potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną z zakresu psychologii oraz powiązanych z nią dyscyplin do analizowania i interpretowania ludzkich zachowań, potrafi wskazać i opisać uwarunkowania (osobowe, społeczne oraz kulturowe) różnych zachowań człowieka oraz funkcjonowania określonych grup społecznych i organizacji posługując się wybranymi podejściami teoretycznymi

Metody dydaktyczne:

- Prezentacja
- wykład
- case study

Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia:

Ocena z egzaminu pisemnego

Treści programowe przedmiotu:

1. Rozstrzygnięcia terminologiczne
2. Przygotowywanie kampanii reklamowych: cele, formy, narzędzia
3. Psychologiczne mechanizmy przetwarzania treści przekazów marketingowych
4. Rola uwagi i percepcji odbiorców
5. Efekt repetycji i badania nad pamięcią treści przekazów marketingowych
6. Perswazja narracyjna (model TIM) i procesy wyobrażeniowe
7. Perswazja retoryczna (model ELM) i procesy myślowe

8. Manipulacja a biała perswazja
9. Efekt trzeciej osoby i efekt pierwszej osoby
10. Ujawnianie zamiaru przekonywania
11. Poprzedzanie przed i postświadome, mentalna kontaminacja i korekta postaw.
12. Kampanie społeczne (problem skuteczności) Kształtowanie intencji zachowania – Model I. Ajzena

Literatura:

- Łatkowski, M., Gorbaniuk, O., Fortuna, P. (2007). Wpływ instrukcji wyobraźniowej i narracyjnej formy komunikatu na skuteczność reklamy prasowej. W: P. Francuz (red.). Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią (s. 271-290). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Fortuna, P. (2007). Zmiana przekonań w wyimaginowanym świecie. Rola wyobraźni w perswazji narracyjnej. W: P. Francuz (red.). Obrazy w umyśle. Studia nad percepcją i wyobraźnią (s. 249-270). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Fortuna, P. (2007). Istotne znaczenie nieistotnych „ozdobników”: wpływ informacji kontekstowej na postawę wobec treści wiadomości telewizyjnej. W: P. Francuz (red.). Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej (s. 251-282). Lublin: TN KUL.
- Fortuna, P. (2012). Psychologia reklamy i zachowań konsumenckich. W: Encyklopedia Katolicka, T. XVI, s. 954-955.