

Rok akademicki: 2019/2020

ID zajęć: 509050

ETAP: Semestr letni

**Informacje ogólne:**

**Prowadzący:** dr Paweł Fortuna

**Organizator:** Wydział Nauk Społecznych  
Instytut Psychologii

**Liczba godzin tygodni / semestr:** 2 / 30

**Jezyk wykładowy:** Język polski

**Kierunek studiów:**

**Lokalizacja w planach rocznych:** Rok - Semestr

**Punkty ECTS:**

**Forma zaliczenia:** Nie sklasyfikowany

**Cele przedmiotu:**

- C1 - wiedza na temat psychologicznych mechanizmów recepcji przekazów reklamowych
- C2 - przygotowywanie własnych projektów kampanii reklamowych

**Wymagania wstępne:**

Zaliczenie z psychologii marketingu (egzamin)

**Efekty kształcenia dla przedmiotu:**

**WIEDZA**

K\_W06 ma wiedzę dotyczącą społeczno-kulturowych podstaw zachowania człowieka i relacji społecznych, funkcjonowania grup społecznych, wpływu społecznego, kształtowania się postaw; ma pogłębioną wiedzę dotyczącą procesów komunikowania

K\_W12 ma uporządkowaną i pogłębioną wiedzę na temat psychologicznych aspektów pracy, organizacji i zarządzania oraz doradztwa zawodowego, marketingu, psychologii reklamy i zachowań konsumenckich

**UMIEJĘTNOŚCI**

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\_K03 wykazuje gotowość do realizacji celów zawodowych oraz dbałość o prestiż zawodu psychologa

K\_K10 wykazuje gotowość do współpracy z profesjonalistami, których działalność koncentruje się na wspieraniu jakości życia w różnych warunkach społecznych i środowiskowych

**Metody dydaktyczne:**

- debata
- case study

**Kryteria oceny i sposoby weryfikacji zakładanych efektów kształcenia:**

Ocena przygotowanych projektów przekazanych w formie pisemnej.

**Treści programowe przedmiotu:**

Studenci przygotowują własne projekty kampanii reklamowych, treść zajęć jest więc wyznaczona przez ich projekty.

**Literatura:**

- Łatkowski, M., Gorbaniuk, O., Fortuna, P. (2007). Wpływ instrukcji wyobrazeniowej 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.