Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 7/2023

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA *2024- 2027 (skrajne daty)*

Rok akademicki 2026/2027

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	**Psychologia reklamy**
Kod przedmiotu*	IIIB15
Nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	Rok III semestr 6
Rodzaj przedmiotu	specjalnościowy
Język wykładowy	polski
Koordynator	dr Jakub Czopek (członek Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS)
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	**Pracownicy Instytutu Psychologii**

***** *-opcjonalnie,zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	**Liczba pkt. ECTS**
6	10								3

1.2. Sposób realizacji zajęć

x w formie tradycyjnej

zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość (zajęcia prowadzone są w formie zdalnej, jeśli wynika to z aktualnie obowiązujących przepisów).

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Zaliczenie z oceną

2.WYMAGANIA WSTĘPNE

Wiedza ogólna o relacjach międzyludzkich

3.CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ , TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu

C1	Poznanie definicji z zakresu psychologii reklamy.
C2	Poznanie rodzajów i funkcji reklamy jako mechanizmu sprzedaży produktu w perspektywie psychologicznej.
C3	Rozróżnianie zachowań konsumenta przy wyborze produktu.

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych[1]
EK_01	Student definiuje podstawowe pojęcia z zakresu psychologii reklamy	K_W06
EK_02	Student charakteryzuje wizerunek kobiet i mężczyzn w komunikacie reklamowym	K_U09
EK_03	Student kieruje się w wyjaśnianiu zachowań ludzi rzetelną wiedzą psychologiczną. Rozwija motywacje do poszerzania swoich kompetencji psychologicznych	K_K03

3.3Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Podstawowe pojęcia psychologii ja społecznego: motywy ja , funkcje ja.
Grupy – zagadnienia podstawowe: definicje grupy, realność grupy, rodzaje grup, etapy powstawania grup.
Strukturalne aspekty grup: interakcje grupowe, cele grupowe, normy grupowe, struktury grupowe. Grupa a tłum. Niektóre zjawiska grupowe: konformizm, facylitacja, hamoanie społeczne, syndrom myślenia grupowego
Moralność. ewolucja moralności, dylematy moralne, emocje moralne, Teoria Intuicji Moralnych (Haidt, Graham).
Zachowania prospołeczne, altruizm, czynniki wyzwalające zachowania prospołeczne oraz czynniki je hamujące.
Środki masowego przekazu, propaganda i przekonywanie.

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne:

3.4 Metody dydaktyczne

WYKŁAD Z PREZENTACJĄ MEDIALNĄ

[1] W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_ 01	SPRAWOZDANIE	W,
EK_ 02	SPRAWOZDANIE	W,
EK_03	SPRAWOZDANIE ,OBSERWACJA W TRAKCIE ZAJEĆ	W

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Wykład - sprawozdanie
Odbywa się w formie pisemnej, testowej. Stosuje się przelicznik za odpowiedni procent uzyskanych punktów (UWAGA przelicznik może ulec pewnej zmianie, gdy zastosowane zostaną przedziały punktowe):
- do 50% - niedostateczny,
- 51% - 60% - dostateczny,
- 61% - 70% - dostateczny plus,
- 71% - 80% - dobry,
- 81% - 90% - dobry plus,
- 91% - 100% - bardzo dobry

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowewynikające z harmonogramustudiów	10
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	2
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	63
SUMA GODZIN	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	3

** Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	-
zasady i formy odbywania praktyk	-

7. LITERATURA

Literatura podstawowa: Doliński D., 2008. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Wosińska, W. Psychologia życia codziennego. s. 137-142 oraz 466-471, GWP 2004. Wosińska, W. Psychologia życia codziennego. GWP 2004. S.58-72. Wosińska, W. (2004). Psychologia życia społecznego. Gdańsk: GWP. (r. 2, 6, 7). Aronson, E. (2009/2020). Człowiek istota społeczna. Rozdział: Środki masowego przekazu, propaganda i przekonywanie. PWN. Łukasik, A. (2020). Nienawiść totalitarna i trauma. Wgląd 2020/2/8. Łukasik, A. (2019). Wspólna pamięć, Wgląd 2/4. Łukasik, A. (2019). Mózg istota społeczna. Wgląd 2/3 Łukasik, A. (2021). Czarna Wołga, czyli gadokształtni rządzą Światem, Wgląd 4/11
Literatura uzupełniająca: Cialdini, R. (2014). Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka. Gdańsk: GWP. A. Kwiatkowska (2019). Tolerancja w kontekście relacji międzygrupowych, Wgląd 2/6. Wojciszke, B. (2021). Psychologia społeczna. Warszawa: PWN.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej