

Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką			
Kierunek studiów i poziom kształcenia:	Zarządzanie – I stopień		Tryb studiów: S/N
Nazwa przedmiotu	PSYCHOLOGIA REKLAMY I PUBLIC RELATIONS		
Nazwa grupy przedmiotów i jej symbol	Grupa przedmiotów z nauk społecznych	GNS	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		
Język wykładowy	polski		
Forma realizacji przedmiotu	obligatoryjny	do wyboru	X
Specjalność	wszystkie specjalności		
Rok studiów	trzeci		
Semestr	szósty		
Liczba punktów ECTS	dwa		
Tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko prowadzącego zajęcia	mgr Agnieszka Kmiecik		
Kierunkowe efekty uczenia się - symbole	Przedmiotowe efekty uczenia się		
WIEDZA			
K_W01, K_W02,	W1	Definiuje podstawowe pojęcia z zakresu psychologii reklamy, Public Relations	
K_W01, K_W07, K_W26	W2	Określa teorie i koncepcje psychologiczne wykorzystywane w psychologii reklamy.	
K_W01, K_W07, K_W08, K_W12, K_W19	W3	Zna metody i instrumenty wykorzystywane w kształtowaniu Public Relations i reklamie oraz posiada wiedzę dotyczącą znaczenia Public Relations w działalności przedsiębiorstwa.	
UMIEJĘTNOŚCI			
K_U03, K_U28	U1	Swobodnie posługuje się pojęciami z zakresu psychologii reklamy i Public Relations.	
K_U01, K_U04, K_U22	U2	Dostrzega i analizuje zjawiska psychologiczne i psychiczne funkcjonowania człowieka w procesie odbioru komunikatu reklamowego oraz potrafi skonstruować komunikat reklamowy uwzględniając mechanizmy psychologiczne funkcjonowania człowieka i różnice między jej odbiorcami.	
K_U02, K_U05, K_U09, K_U22	U3	Potrafi ocenić przydatność i umiejętnie wykorzystać różnorodne instrumenty i procedury badawcze stosowane w psychologii reklamy i Public Relations.	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_K09	K1	Ma świadomość etycznych aspektów reklamy, Public Relations oraz wpływu tych dziedzin na współczesną kulturę.	
K_K06, K_K08,	K2	Potrafi współpracować z zespołem interdyscyplinarnym(często spotykanym w praktyce, w działaniach reklamowych, Public Relations).	
K_K02, K_K06	K3	Rozumie potrzebę ciągłej aktualizacji wiedzy, doksztalcenia zawodowego, rozwoju osobistego, doskonalenia umiejętności niezbędnych w praktyce, w działaniach reklamowych, Public Relations.	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geneza reklamy w Polsce i na świecie. Podstawowe pojęcia z zakresu psychologii reklamy. 2. Teorie i koncepcje psychologiczne wykorzystywane w psychologii reklamy. Fakty i mity o reklamie. 3. Determinanty skuteczności komunikatu reklamowego. Badania reklamy, etyka, praktyka. 		

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Wykorzystywanie emocji i motywacji w reklamie. 5. Człowiek w procesie odbioru komunikatu reklamowego. Zachowania konsumenckie 6. Reklama w kreowaniu wizerunku organizacji. 7. Reklama społeczna. 8. Rys historyczny Public Relations. Definicja i istota Public Relations. 9. Narzędzia i zadania Public Relations. 10. Media Relations. Budowanie reputacji przedsiębiorstwa. 11. Public Relations w sytuacji kryzysowej przedsiębiorstwa. Znaczenie Public Relations w działalności przedsiębiorstwa. 12. Public Relations w praktyce. 13. Podsumowanie zajęć, zaliczenie na ocenę.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy zarządzania, Zarządzanie zasobami ludzkimi
Literatura obowiązkowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Doliński D., <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i>, GWP, Gdańsk 2008, 2. Piechota G., (red.), <i>Public relations wobec wyzwań współczesności</i>, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne - Oficyna Wydawnicza AFM na zlec. Krakowskiej Akad. im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Kraków 2012, 3. Godlewski P., Rydzak W., Trębecki j., <i>Public relations w sporcie</i>, "SportWin", Poznań 2010,
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jachnis A., Terelak J.J., <i>Psychologia konsumenta i reklamy</i>, Oficyna Wydaw. "Branta", dr.Bydgoszcz 2002, 2. Budzyński W., <i>PR public relations : wizerunek, reputacja, tożsamość</i>, Poltext, Warszawa 2018,
Planowane formy/działania/ metody dydaktyczne	Wykład z prezentacją multimedialną, dyskusja dydaktyczna, analiza studium przypadków adekwatnych do realizowanego tematu, pogadanka, objaśnienie
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę
Metody oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	Zaliczeniowe testu pisemnego jednokrotnego wyboru, przygotowanie prezentacji-reklama przedsiębiorstwa, aktywność i frekwencja na zajęciach
Kryteria oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	Szczegółowe warunki uzyskania oceny oraz uzupełniające elementy oceny (obecność, aktywność itp.), prowadzący egzamin/zaliczenie podaje do wiadomości studentów na pierwszych zajęciach oraz na zajęciach poprzedzających egzamin/zaliczenie
Praktyki zawodowe	nie dotyczy
STUDIA STACJONARNE Bilans punktów ECTS	<p>udział w wykładach: 26 h zapoznanie się ze wskazaną literaturą: 13 h przygotowanie do kolokwium zaliczeniowego lub przygotowanie prezentacji: 13 h</p> <p>Łącznie: 52 h w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym 50% godzin liczba punktów ECTS = 2 pkt. Minimalna ilość godzin nakładu pracy studenta 2(pkt ECTS) x 26h = 52h</p>

Forma oceny efektów uczenia się

Efekty uczenia się	Forma oceny			
	Test	Projekt	Dyskusja dydaktyczna	Prezentacja
W1	X		X	X
W2	X	X	X	X
W3	X	X		
U1		X	X	X
U2			X	X
U3		X	X	
K1				X
K2				X
K3		X	X	X