

Społeczne aspekty reklamy - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Społeczne aspekty reklamy
Kod przedmiotu	14.2-WP-SOCD-SAR
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Socjologia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. Beata Trzop, prof. UZ

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Ćwiczenia	15	1	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Zapoznanie studenta z problematyką reklamy w aspekcie społecznym, rodzajami przekazów reklamowych i modelami ich społecznego odkodowania.

Wymagania wstępne

Brak

Zakres tematyczny

1. Podstawowe kwestie definicyjne związane z reklamą.
2. Psychologiczne aspekty reklamy.
3. Społeczne i ekonomiczne aspekty reklamy.
4. Rodzaje reklam: związanych z mediami: reklama telewizyjna ,reklama prasowa, reklama radiowa.
5. Reklama zewnętrzna.
6. Reklama komercyjna a reklama społeczna.
7. Odkodowywanie reklamy.
8. Role społeczne w reklamie.

Metody kształcenia

Praca z tekstem, praca w grupie, dyskusja grupowa.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada pogłębioną wiedzę o strukturach i zasadach funkcjonowania wybranych instytucji i organizacji społecznych i ich wzajemnych relacjach (np. gospodarczych, kulturalnych, politycznych, religijnych).	• K_W04	• praca pisemna • prezentacja	• Ćwiczenia
Student potrafi dokonać krytycznej analizy zjawisk i procesów społecznych.	• K_U01	• praca pisemna • prezentacja	• Ćwiczenia
Student jest gotów do krytycznej oceny informacji zaczerpniętych z różnych źródeł a dotyczące analizowanych zjawisk społecznych.	• K_K01	• praca pisemna • prezentacja	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Kryterium oceny pracy pisemnej stanowi zgodność z tematem, poprawna struktura pracy, język, rzetelność, samodzielność wykonania pracy, odpowiedni dobór literatury przedmiotu.

Kryterium oceny prezentacji: prezentacja zawierająca elementy analizy, krytycznego podejścia do problematyki, przykłady.

Ocena końcowa: średnia arytmetyczna z pracy pisemnej i prezentacji.

Literatura podstawowa

1. Doliński A., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Wydawnictwo GWE, Sopot 2003.
2. Kall J., Reklama, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2010.
3. Maison D., Noga – Bogomiński A. (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Wydawnictwo GWE, Gdańsk 2007.
4. Wiedza o reklamie: od pomysłu do efektu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

Literatura uzupełniająca

1. Bogunia-Borowska M., Znaczenie przekazów reklamowych w procesie kodyfikacji społecznej w społeczeństwie konsumpcyjnym, Kultura Popularna 0,2004.
2. Doliński D., Psychologia reklamy, Wrocław 1999.
3. Grębowiec J. Pragmatyka reklamy, Kraków 2017.
4. Toscani O., Reklama – uśmiechnięte ścierwo, Warszawa 2009.
5. Trzop B., Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych , Zielona Góra 2005.
6. Kozłowska A., Reklama. Socjotechnika oddziaływania, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2006.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. Beata Trzop, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 18-04-2019 11:42)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ