

Promocja i reklama w kulturze - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Promocja i reklama w kulturze
Kod przedmiotu	15.3-WP-PEDD-PRK
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Pedagogika
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	5
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr Jolanta Kostecka

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	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Student będzie potrafił przedstawić i zanalizować podstawowe pojęcia z zakresu reklamy i promocji. Student będzie umiał wybrać właściwą formę reklamy i opracować plan promocji akcji, imprezy czy wydarzenia kulturalnego.

Wymagania wstępne

Podstawy wiedzy o mediach i kulturze popularnej.

Zakres tematyczny

Reklama – podstawowe pojęcia, funkcje i cele. Rodzaje reklamy ze względu na treść i medium. Komercyjna i społeczna reklama w kulturze. Adresat komunikatu reklamowego. Skuteczność i wpływ reklamy. Promocja – definicje, zakres pojęciowy. Promocja i edukacja kulturalna. Działalność samorządów regionalnych i innych podmiotów w sferze promocji kultury.

Metody kształcenia

Metoda projektu, dyskusja, praca w grupach, giełda pomysłów, burza mózgów.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Potrafi właściwie dobrać metody pracy, środki i sposoby postępowania, by w sposób efektywny wywiązać się z zawodowych powinności	K_U10	ocena prezentacji	Ćwiczenia
Student ma usystematyzowaną i pogłębioną wiedzę z zakresu reklamy i promocji kultury, obejmująca terminologię, teorię i metody badań	K_W05	Test z progami punktowymi	Ćwiczenia
Jest przekonany o konieczności i doniosłości zachowania się w sposób profesjonalny i przestrzegania zasad etyki zawodowej przy pozyskiwaniu wsparcia zewnętrznego dla własnych projektów reklamowych; dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane z pozyskiwaniem dotacji na działania związane z pracą animatora kultury w instytucji prywatnej bądź państwowej	K_K05	Konwersacja – ocena aktywności i przygotowania merytorycznego	Ćwiczenia
Ma rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej, potrafi używać specjalistycznego języka ,budować komunikaty reklamowe, przeprowadzać akcje promocyjne w zakresie kultury, które mają docierać do specjalistów i szerokiego grona odbiorców	K_U07	- Ocena prezentacji - Ocena wystąpienia	Ćwiczenia
Potrafi samodzielnie zdobywać i poszerzać wiedzę z zakresu reklamy i promocji kultury, doskonalić swe umiejętności, korzystając z różnych źródeł i opierając się na nowoczesnych technologiach	K_U04	Ocena swobodnej wypowiedzi	Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Ćwiczenia

Na ocenę z ćwiczeń składają się wyniki osiągnięte na teście z programami punktowymi (40%) oraz aktywność na zajęciach (20%) ocena prezentacji i wystąpienia (40%).

Ocena końcowa

Oceną końcową jest ocena z ćwiczeń.

Literatura podstawowa

1. Heat R., *Reklama: co wpływa na jej skuteczność*, Gdańsk 2006.
2. Kall J., *Reklama*, 2009.
3. Leśniewska A., *Reklama internetowa*, 2009.
4. Levinson J.C., *Reklama partyzancka: efektywna strategia dla małej firmy*, 2006.
5. Pawlicz A., *Promocja produktu turystycznego: turystyka miejska*, 2008.
6. Przydatek E., Przydatek J., *Promocja*, 2007.
7. Sobocińska M., *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, 2013.
8. Tymochowicz P., *Biblia skuteczności*, 2007.
9. Wróblewski Ł., *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, 2012.

Literatura uzupełniająca

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Jolanta Kostecka (ostatnia modyfikacja: 18-04-2019 17:40)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ