

Przedmiot do wyboru A3: Teoria reklamy i PR - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Przedmiot do wyboru A3: Teoria reklamy i PR
Kod przedmiotu	08.1-WH-CDFP-PTR
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Coaching i doradztwo filozoficzne
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. Roman Sapeńko, 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	30	2	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Zapoznanie z podstawowymi terminami i koncepcjami z zakresu reklamy i PR; z wiedzą o tworzeniu strategii marketingowych i public relations.

Wymagania wstępne

Podstawy wiedzy o społeczeństwie i komunikacji społecznej.

Zakres tematyczny

Wykład

1. Wprowadzenie teoretyczne do zagadnień komunikacji społecznej i miejsca Public Relations w dyskursie komunikacyjnym: relacje między teorią a praktyką PR, PR a reklama i marketing, etyka PR;
2. Cele i PR w Polsce i na Świecie
3. Modele PR: rozgłos (*publicity*); informacja publiczna; dwukierunkowy asymetryczny; dwukierunkowy symetryczny.
4. Public Relations a reklama i marketing.
5. Funkcje reklamy
6. Rodzaje reklamy ze względu na treść i media
7. Etapy projektowania reklamy
8. Korzyści i zagrożenia płynące z reklamy

Ćwiczenia

1. Budowanie tekstów PR: relacje pomiędzy medium a konstrukcją tekstu, segmentacja mediów polskich, konstrukcja komunikatów w relacji z celem komunikacji;
2. Warsztat i narzędzia pracy PR-owca: znajomość podstawowych usług komunikacji, umiejętność doboru odpowiednich narzędzi, zarządzanie nimi, kosztorysowanie, elementy zarządzania projektami PR, strategia PR;
3. Znajomość rynku Public Relations: trendy, rozwój, media, konkurencja i otoczenie, wiedza na temat możliwości stojących przed absolwentami specjalizacji PR;
4. Specyfika instrumentów PR w zależności od sfer i zakresu działania (PR produktowy, PR korporacyjny, PR finansowy itp.);
5. Rozwijanie kompetencji komunikacyjnej (negocjacje, autoprezentacja, występowanie przed kamerą, copywriting itd.).

Metody kształcenia

Wykład syntetyczny, opisowy, analityczny, problemowy.

Dyskusja, praca z tekstem źródłowym, metoda projektu.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
-------------	-----------------	--------------------	-------------

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Ma elementarną wiedzę o powiązaniach studiowanej dyscypliny z innymi dyscyplinami społecznymi (socjologią, psychologią, politologią, antropologią). Ma podstawową wiedzę o współczesnym życiu kulturalnym i instytucjach kultury Zna zasady publikacji tekstów z zakresu refleksji o kulturze i ma podstawowe informacje o ich odbiorcach Zna i rozumie podstawowe prawa i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej. Potrafi rozróżnić odmienne formy postrzegania życia społecznego (zwłaszcza w kontekście multikulturowości, dylematów etycznych, konfliktów społecznych, stylów życia, sporów wokół kultury popularnej). Potrafi wykorzystywać specjalistyczną wiedzę do organizowania działań związanych z wybraną specjalnością. Na podstawie twórczej analizy nowych sytuacji i problemów samodzielnie formułuje propozycje ich rozwiązania		• aktywność w trakcie zajęć • bieżąca kontrola na zajęciach • dyskusja • obserwacja i ocena aktywności na zajęciach • odpowiedź ustna	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Weryfikacja przygotowania do zajęć, punkty za aktywność na zajęciach, wystąpienie z prezentacją power point.

Literatura podstawowa

1. M. Lisowska-Magdziarz, Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka, Kraków 2000.
2. Pitrus, Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy, Kraków 2005.
3. K. Skowronek, Reklama. Studium pragmatolingwistyczne, Kraków 2001.
4. E. Szczęśna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003.
5. Kwarciak, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Kraków 1999.
6. D Doliński Psychologia reklamy", Wrocław 1998.
7. J. T. Russell, W.R. Lane, Reklama według Ottona Kleppnera, 2000.
8. Joanna Łodziana-Grabowska, Efektywność reklamy", Warszawa 1996.
9. M. Napierała Filozofia reklamy: historia, psychologia, techniki, Kraków 2012.
10. J. Ph. Jones, Jak działa reklama, Gdańsk 2004.
11. K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, Kreatywna reklama, Warszawa 2007.
12. R. Heath, Ukryta moc reklamy, Gdańsk 2006.

Literatura uzupełniająca

1. A. Benedykt, Reklama jako proces komunikacji. Wrocław 2004.
2. D. Ogilvy, Wyznania człowieka reklamy, Warszawa 2000.
3. A. Gózdź, Reklama i public relations jako instrumenty promocji; Kielce 2005.
4. S. Kuśnierski, Reklama jest sztuką, Warszawa 2000.
5. K. Albin, Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja, Wrocław 2000.
6. D. Doliński, Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk 2003.
7. A. Ries, L. Ries, Upadek reklamy i wzlot public relations, Warszawa 2004.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Dariusz Sagan (ostatnia modyfikacja: 05-07-2019 11:17)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ