

# Teoria reklamy i PR - opis przedmiotu

| Informacje ogólne   |                                       |
|---------------------|---------------------------------------|
| Nazwa przedmiotu    | Teoria reklamy i PR                   |
| Kod przedmiotu      | 08.1-WH-KP-TRPR                       |
| Wydział             | <a href="#">Wydział Humanistyczny</a> |
| Kierunek            | Kulturoznawstwo                       |
| Profil              | ogólnoakademicki                      |
| Rodzaj studiów      | pierwszego stopnia z tyt. licencjata  |
| Semestr rozpoczęcia | semestr zimowy 2019/2020              |

| Informacje o przedmiocie        |                                                                                 |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Semestr                         | 2                                                                               |
| Liczba punktów ECTS do zdobycia | 2                                                                               |
| Występuje w specjalnościach     | Przemysł kreatywny w internecie                                                 |
| Typ przedmiotu                  | obowiązkowy                                                                     |
| Język nauczania                 | polski                                                                          |
| Sylabus opracował               | <ul style="list-style-type: none"><li>dr hab. Roman Sapeńko, prof. UZ</li></ul> |

| Formy zajęć |                                            |                                           |                                               |                                              |                     |
|-------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------|
| Forma zajęć | Liczba godzin w semestrze<br>(stacjonarne) | Liczba godzin w tygodniu<br>(stacjonarne) | Liczba godzin w semestrze<br>(niestacjonarne) | Liczba godzin w tygodniu<br>(niestacjonarne) | Forma zaliczenia    |
| Ćwiczenia   | 30                                         | 2                                         | -                                             | -                                            | Zaliczenie na ocenę |

## Cel przedmiotu

Przekazanie studentom wiedzy o podstawowych zasadach powstawania, funkcjonowania i odbioru reklamy i PR jako sposobów społecznego i marketingowego komunikowania; opanowanie umiejętności analizowania i krytycznego interpretowania przekazów reklamowych; rozwijanie umiejętności pozwalających na samodzielne projektowanie reklamy oraz relacji medialnych ze środowiskiem zewnętrznym.

## Wymagania wstępne

Brak.

## Zakres tematyczny

Marketing jako forma komunikacji społecznej. Promocja mix i jej instrumenty. Propaganda a reklama i public relations. Historia reklamy. Reklama i jej uwarunkowania. Oddziaływanie reklamy na odbiorcę. Adresat reklamy. Reklama bezpośrednia. Reklama prasowa. Reklama radiowa. Reklama telewizyjna. Reklama w Internecie. Reklama społeczna jako narzędzie marketingu społecznego Reklam społeczna a komercyjna. Transgresyjna rola reklamy we współczesnej kulturze. Estetyka reklamy. Etyka w reklamie. Analiza dyskursywna reklamy. Elementy psychologii reklamy. Public relations jako reklama. Budżet promocji i reklamy a kulturowe oddziaływanie reklamy. Przygotowanie ulotki i broszury reklamowej.

## Metody kształcenia

dyskusja, praca z tekstem źródłowym, praca ze źródłami cyfrowymi, dyskusja panelowa, burza mózgów.

## Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

| Opis efektu                                                                                                                                                         | Symbole efektów | Metody weryfikacji                                                            | Forma zajęć                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| potrafi formułować wnioski i wprowadzać je życie w postaci konkretnych strategii działań komunikacyjnych.                                                           |                 | <ul style="list-style-type: none"><li>Bieżąca kontrola na zajęciach</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul> |
| ma elementarną wiedzę o powiązaniach studiowanej dyscypliny z innymi dyscyplinami społecznymi (socjologią, psychologią, politologią, antropologią).                 |                 | <ul style="list-style-type: none"><li>Bieżąca kontrola na zajęciach</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul> |
| Potrafi wykorzystywać specjalistyczną wiedzę do organizowania działań związanych z wybraną specjalnością.                                                           |                 | <ul style="list-style-type: none"><li>Ustny sprawdzian</li></ul>              | <ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul> |
| zna i rozumie podstawowe metody analizy różnych wytworów kultury i ich interpretacji prowadzonych na gruncie wybranych tradycji, teorii lub szkół kulturoznawczych. |                 | <ul style="list-style-type: none"><li>Bieżąca kontrola na zajęciach</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul> |
| wykazuje niezależność i samodzielność w myśleniu, rozumiejąc i szanując różnice kulturowe.                                                                          |                 | <ul style="list-style-type: none"><li>Bieżąca kontrola na zajęciach</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul> |
| zna i rozumie podstawowe prawa i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej.                                                                                 |                 | <ul style="list-style-type: none"><li>Ustny sprawdzian</li></ul>              | <ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul> |

## Warunki zaliczenia

dyskusja problemowa, praca pisemna, sprawdzian.

## Literatura podstawowa

(wybrane fragmenty – ustalane na bieżąco w trakcie trwania semestru):

1. M. Lisowska-Magdziarz, Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka, Kraków 2000.
2. A. Pitrus, Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy, Kraków 2005.
3. K. Skowronek, Reklama. Studium pragmatolingwistyczne, Kraków 2001.
4. E. Szczęsna, Poetyka reklamy, Warszawa 2003.
5. B. Kwarcia, Co trzeba wiedzieć o reklamie, Kraków 1999.
6. J. T. Russell, W.R. Lane, Reklama według Ottona Kleppnera, 2000.
7. J. Łodziana-Grabowska, Efektywność reklamy", Warszawa 1996.
8. M. Napierała Filozofia reklamy: historia, psychologia, techniki, Kraków 2012.
9. J. Ph. Jones, Jak działa reklama, Gdańsk 2004.
10. K. Burtenshaw, N. Mahon, C. Barfoot, Kreatywna reklama, Warszawa 2007.
11. R. Heath, Ukryta moc reklamy, Gdańsk 2006.
12. Andrzejewski P., Kot W., Medialne public relations, WSZiB w Poznaniu, Poznań 2006
13. Davis A., Public relations Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007
14. Jabłoński W., Kreowanie informacji: media relations PWN, Warszawa 2006
15. Wood M.B., Plan marketingowy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007

## 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
8. Drzycimski A., Public relations: elementy wiedzy i praktyka, Warszawa 2006
9. Maciejowski T., Narzędzia skutecznej promocji w internecie, Kraków 2003.
10. Murdoch, A., Kreatywność w reklamie, PWN, Warszawa 2004.
11. McQuil D., Teoria komunikowania masowego, PWN, Warszawa 2008

## Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Dariusz Sagan (ostatnia modyfikacja: 07-06-2019 14:15)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ