

Przedmiot do wyboru B3: Teoria reklamy i PR - course description

General information	
Course name	Przedmiot do wyboru B3: Teoria reklamy i PR
Course ID	08.1-WH-KP-PTRPR
Faculty	Faculty of Humanities
Field of study	Culture studies
Education profile	academic
Level of studies	First-cycle studies leading to Bachelor's degree
Beginning semester	winter term 2019/2020

Course information	
Semester	3
ECTS credits to win	2
Course type	optional
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr hab. Roman Sapeńko, prof. UZ

Classes forms					
The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Class	30	2	-	-	Credit with grade

Aim of the course

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

Prerequisites

Podstawy wiedzy o społeczeństwie i komunikacji społecznej.

Scope

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.).

Teaching methods

Wykład syntetyczny, opisowy, analityczny, problemowy.

Dyskusja, praca z tekstem źródłowym, metoda projektu.

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
---------------------	-----------------	-------------------------	----------------

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
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		- a discussion - activity during the classes - an observation and evaluation of activities during the classes - an ongoing monitoring during classes - an oral response	Class

Assignment conditions

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

Recommended reading

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 pragmatologiczne, Kraków 2001.
4. E. Szczęśna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2003.
5. Kwarcia, 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.

Further reading

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 wzrost public relations, Warszawa 2004.

Notes

Modified by dr Dariusz Sagan (last modification: 05-07-2019 11:46)

Generated automatically from SylabUZ computer system