

Social Aspects of Advertising - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Social Aspects of Advertising
Kod przedmiotu	14.2-WP-SOCDA-SAR
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Sociology
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

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

Familiarizing students with the problems of advertising in the social aspect, types of advertising messages and models of their social decoding.

Wymagania wstępne

-

Zakres tematyczny

1. Basic definition issues related to advertising.
2. Psychological aspects of advertising.
3. Social and economic aspects of advertising.
4. Types of ads: related to the media: TV advertising, press advertising, radio advertising.
5. Outdoor advertising.
6. Commercial advertising and social advertising.
7. Decoding the advertisement.
8. Social roles in advertising.

Metody kształcenia

Work with the text, group work, brainstorming, group discussion.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
The student is ready to critically evaluate information from various sources concerning the analyzed social phenomena.	• K_K01	• Written paper	• Ćwiczenia
The student has in-depth knowledge of the structures and principles of functioning of selected institutions and social organizations and their mutual relations (eg economic, cultural, political, religious).	• K_W04	• Written paper	• Ćwiczenia
The student can make a critical analysis of social phenomena and processes.	• K_U01	• Written paper	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

The evaluation criterion is the selection of papers/magazines, the design of the tool (the categorization key, conclusions from the analysis). Compliance with the topic, correct work structure, language, reliability, independence of the work, appropriate selection of the literature of the subject.

Literatura podstawowa

1. Wimmer R. D., Dominick J. R. (2006), Mass Media Research: An Introduction (10th Edition), Wadsworth, Cengage Learning: Boston MA.
2. Berger A. A. (1995), Essentials of Mass Communication Theory, Thousands Oaks: Sage Publications.

3. Zielińska M., Szaban D. (2016), On the way to post-materialism? Polish and Ukrainian students in terms of cultural change, [in:] Youth In Central and Eastern Europe. Sociological Studies, 2 (6), s. 135–151.
4. Karlsson M.B. (2016), Goodbye politics, hello lifestyle. Changing news topics in tabloid, quality and local newspaper websites in the U.K. and Sweden from 2002 to 2012 [in:] Observatorio Journal, vol. 10 – No.4 (2016), 150-165.

Literatura uzupełniająca

1. Newton K. (1999), Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?, [in:] British Journal of Political Sciences, vol. 29, No. 4 (577-599).
2. Jakubowicz K. (2008), „Poli-tabloidization” and the Media in Central and Eastern Europe, [in:] Global Media Journal—Polish Edition No 1 (4), 2008.

Uwagi

-

Zmodyfikowane przez dr Tomasz Kołodziej (ostatnia modyfikacja: 16-04-2020 09:50)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ