

Teoria reklamy i PR - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Teoria reklamy i PR
Kod przedmiotu	08.1-WH-KP-TRPR
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Filozofia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

Informacje o przedmiocie	
Semestr	2
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Występuje w specjalnościach	Kultura Internetu
Typ przedmiotu	obowiązkowy
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	-	-	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.		Bieżąca kontrola na zajęciach	Ćwiczenia
ma elementarną wiedzę o powiązaniach studiowanej dyscypliny z innymi dyscyplinami społecznymi (socjologią, psychologią, politologią, antropologią).		Bieżąca kontrola na zajęciach	Ćwiczenia
Potrafi wykorzystywać specjalistyczną wiedzę do organizowania działań związanych z wybraną specjalnością.		Ustny sprawdzian	Ćwiczenia
zna i rozumie podstawowe metody analizy różnych wytworów kultury i ich interpretacji prowadzonych na gruncie wybranych tradycji, teorii lub szkół kulturoznawczych.		Bieżąca kontrola na zajęciach	Ćwiczenia
wykazuje niezależność i samodzielność w myśleniu, rozumiejąc i szanując różnice kulturowe.		Bieżąca kontrola na zajęciach	Ćwiczenia
zna i rozumie podstawowe prawa i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej.		Ustny sprawdzian	Ćwiczenia

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: 23-06-2020 02:03)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ