

# 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	<a href="#">Wydział Humanistyczny</a>
Kierunek	Filozofia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2020/2021

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obieralny
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 (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

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

### Ćwiczenia

- Budowanie tekstów PR: relacje pomiędzy medium a konstrukcją tekstu, segmentacja mediów polskich, konstrukcja komunikatów w relacji z celem komunikacji;
- Warsztaty i narzędzia pracy PR-owca: znajomość podstawowych usług komunikacji, umiejętność doboru odpowiednich narzędzi, zarządzanie nimi, kosztorysowanie, elementy zarządzania projektami PR, strategia PR;
- Znajomość rynku Public Relations: trendy, rozwój, media, konkurencja i otoczenie, wiedza na temat możliwości stojących przed absolwentami specjalizacji PR;
- Specyfika instrumentów PR w zależności od sfer i zakresu działania (PR produktowy, PR korporacyjny, PR finansowy itp.);
- 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
Na podstawie twórczej analizy nowych sytuacji i problemów samodzielnie formułuje propozycje ich rozwiązania	<ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">KF1_K03</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>bieżąca kontrola na zajęciach</li><li>dyskusja</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul>
Ma elementarną wiedzę o rodzajach więzi społecznych i o prawidłowościach, którym podlegają	<ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">KF1_W13</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>bieżąca kontrola na zajęciach</li><li>dyskusja</li><li>odpowiedź ustna</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul>
Dobiera strategie argumentacyjne, na poziomie elementarnym konstruuje krytyczne argumenty, formułuje odpowiedzi na krytykę	<ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">KF1_U17</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>dyskusja</li><li>odpowiedź ustna</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul>
Wykazuje motywację do zaangażowanego uczestnictwa w życiu społecznym	<ul style="list-style-type: none"><li><a href="#">KF1_K07</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>bieżąca kontrola na zajęciach</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ćwiczenia</li></ul>

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Zna podstawowe metody badawcze i strategie argumentacyjne właściwe dla jednego z bloków głównych subdyscyplin filozoficznych: 1. Logika, ontologia, epistemologia lub 2. Etyka, filozofia człowieka, filozofia społeczna lub 3. Filozofia kultury, estetyka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">KF1_W15</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dyskusja</li> <li>• referat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ćwiczenia</li> </ul>

## Warunki zaliczenia

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

## Literatura podstawowa

Wybrane fragmenty:

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. Szczęsna, *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: 15-06-2020 22:13)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ