

Społeczne aspekty reklamy - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Społeczne aspekty reklamy
Kod przedmiotu	14.2-WP-SOCD-SAR
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Socjologia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2021/2022

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

Zapoznanie studenta z problematyką reklamy w aspekcie społecznym, rodzajami przekazów reklamowych i modelami ich społecznego odkodowania.

Wymagania wstępne

Brak

Zakres tematyczny

1. Podstawowe kwestie definicyjne związane z reklamą.
2. Społeczne, psychologiczne i ekonomiczne aspekty reklamy.
3. Tradycyjne rodzaje reklam: związanych z mediami: reklama telewizyjna ,reklama prasowa, reklama radiowa, reklama zewnętrzna.
4. Reklama a nowe media.
5. Reklama komercyjna a reklama społeczna.
6. Odkodowywanie reklamy.
7. Role społeczne w reklamie.
8. Retoryka i język w reklamie.

Metody kształcenia

Praca z tekstem, praca w grupie, zadania praktyczne.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student potrafi dokonać krytycznej analizy zjawisk i procesów społecznych, w tym zjawisk dotyczących procesu tworzenia i odbioru reklamy.	• K_U01	• prezentacja, zadania praktyczne	• Ćwiczenia
Student jest gotów do krytycznej oceny informacji zaczerpniętych z różnych źródeł a dotyczące analizowanych zjawisk społecznych, w tym zjawisk dotyczących szeroko rozumianej reklamy.	• K_K01	• prezentacja, zadania praktyczne	• Ćwiczenia
Student posiada pogłębioną wiedzę o strukturach i zasadach funkcjonowania wybranych instytucji i organizacji społecznych i ich wzajemnych relacjach (np. gospodarczych, kulturalnych, politycznych, religijnych), ze szczególnym uwzględnieniem instytucji tworzących i upowszechniających reklamę.	• K_W04	• prezentacja, zadania praktyczne	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Kryteria oceny: przygotowanie prezentacji (poprawny wybór literatury, sposób prezentacji, krytyczna analiza, inicjowanie dyskusji); wykonywanie zadań praktycznych związanych z treścią realizowaną na ćwiczeniach; średnia arytmetyczna ocen z prezentacji i ocen z zadania/zadań praktycznych jest oceną z ćwiczeń.

Ocena końcowa jest oceną z ćwiczeń.

Literatura podstawowa

1. Barska A., Reklama wczoraj i dziś, Warszawa 2016.
2. Doliński A., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Sopot 2003.
3. Kall J., Reklama, Warszawa 2010.
4. Lewiński P.H, Retoryka reklamy, Wrocław 2008..
5. McStay A., Reklama cyfrowa.. Podręcznik, Łódź 2020
6. Nowacki, Reklama, Warszawa 2019.
7. Śmid W, Język reklamy w komunikacji, Warszawa 2006.
8. Wiedza o reklamie: od pomysłu do efektu, Warszawa 2009.
9. Van Dijk J., Społeczne aspekty nowych mediów, Warszawa 2010.

Literatura uzupełniająca

1. Bogunia-Borowska M., Znaczenie przekazów reklamowych w procesie kodyfikacji społecznej w społeczeństwie konsumpcyjnym, Kultura Popularna 0,2004.
2. Czaplicka M., Uwiedz klienta, Warszawa 2019.
3. Grębowiec J. Pragmatyka reklamy, Kraków 2017.
4. Maison D., Noga – Bogomiłski A. (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, 2007
5. Toscani O., Reklama – uśmiechnięte ścierwo, Warszawa 2009.
6. Trzop B., Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych , Zielona Góra 2005.
7. Kozłowska A., Reklama. Socjotechnika oddziaływania, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2006.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. Beata Trzop, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 14-04-2021 12:18)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ