

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	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Coaching i doradztwo filozoficzne
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2021/2022

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">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	18	1,2	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

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

Wymagania wstępne

Podstawy wiedzy o społeczeństwie i komunikacji społecznej.

Zakres tematyczny

1. Budowanie tekstów PR: relacje pomiędzy medium a konstrukcją tekstu, segmentacja mediów polskich, konstrukcja komunikatów w relacji z celem komunikacji;
2. Warsztaty 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.).

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
ma rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej, potrafi używać języka specjalistycznego i porozumiewać się w sposób precyzyjny i spójny przy użyciu różnych kanałów i technik komunikacyjnych ze specjalistami z dziedzin będących podstawą dla doradztwa filozoficznego i coachingu, jak i z odbiorcami spoza grona specjalistów	<ul style="list-style-type: none">• KF1_U08	<ul style="list-style-type: none">• dyskusja• prezentacja	<ul style="list-style-type: none">• Ćwiczenia
wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje ze źródeł pisanych i elektronicznych	<ul style="list-style-type: none">• KF1_U01	<ul style="list-style-type: none">• bieżąca kontrola na zajęciach• prezentacja	<ul style="list-style-type: none">• Ćwiczenia
ma podstawową wiedzę z zakresu komunikacji interpersonalnej i społecznej	<ul style="list-style-type: none">• KF1_W08	<ul style="list-style-type: none">• dyskusja• odpowiedź ustna• prezentacja	<ul style="list-style-type: none">• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

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

Literatura podstawowa

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. 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: 22-04-2021 15:17)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ