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	• 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. Warsztat 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 osiągania 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	• KF1_U08	• dyskusja • prezentacja	• Ćwiczenia
wyszukuje, analizuje, ocenia, selekcjonuje i wykorzystuje informacje ze źródeł pisanych i elektronicznych	• KF1_U01	• bieżąca kontrola na zajęciach • prezentacja	• Ćwiczenia
ma podstawową wiedzę z zakresu komunikacji interpersonalnej i społecznej	• KF1_W08	• dyskusja • odpowiedź ustna • prezentacja	• 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 pragmalingwistyczne, 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. Góźdź, 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 SylabUZ