Społeczne aspekty reklamy - course description

General information

Course name	Społeczne aspekty reklamy
Course ID	14.2--SocD-SAR-S22
Faculty	Faculty of Social Sciences
Field of study	Social design
Education profile	academic
Level of studies	Second-cycle studies leading to MS degree
Beginning semester	winter term 2022/2023

Course information

Semester	3
ECTS credits to win	4
Course type	optional
Teaching language	polish
Author of syllabus	

Classes forms

The class form	Hours per semester (full-time)	Hours per week (full-time)	Hours per semester (part-time)	Hours per week (part-time)	Form of assignment
Class	15	1	-	-	Credit with grade
Lecture	15	1	-	-	Exam

Aim of the course

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

Prerequisites

Scope

Wykłady

1. Podstawowe kwestie definicyjne związane z reklamą.

2. Historia reklamy.

3. Media, środki i nośniki reklamy.

4. Tradycyjne rodzaje reklam: reklama telewizyjna ,reklama prasowa, reklama radiowa.

5. Reklama internetowa: wady, zalety, władza algorytmów.

6. Psychologia oddziaływania reklamy.

Ćwiczenia

1. Reklama komercyjna a reklama społeczna.

2. Odkodowywanie reklamy.

3. Role społeczne w reklamie.

4. Budowa przekazu reklamowego, język w reklamie.

5. Reklama zewnętrzna, reklama wielkoformatowa: przykłady, analiza.

6. Personalizacja w internecie – personalizacja reklamy.

Teaching methods

Wykład konwencjonalny, praca z tekstem, praca w grupie, zajęcia w terenie.

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako twórcy kultury	• K_W01	• an exam - oral, descriptive, test and other	• Lecture
Student posiada pogłębioną wiedzę o strukturach i zasadach funkcjonowania wybranych instytucji i organizacji społecznych i ich wzajemnych relacjach	• K_W02	• an exam - oral, descriptive, test and other	• Lecture

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student potrafi posługiwać się kategoriami teoretycznymi oraz metodami badawczymi do poznania, opisu, analizy i projektowania procesów społecznych	• K_U02	• a written assignment • prezentacja	• Class
Student jest gotów do samodzielnego i krytycznego uzupełniania wiedzy i umiejętności, rozszerzonych o wymiar interdyscyplinarny oraz potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób	• K_K01	• a written assignment • prezentacja	• Class

Assignment conditions

Wykład

FORMA ZALICZENIA wykład	UWAGI
.	Egzamin
Zasady uzyskania oceny z wykładu	Ocena z wykładu jest oceną z egzaminu

Ćwiczenia

FORMA ZALICZENIA ĆWICZEŃ	UWAGI
.	Przygotowanie prezentacji (poprawny wybór literatury, sposób prezentacji, krytyczna analiza, inicjowanie dyskusji); praca pisemna w oparciu o realizowane treści na ćwiczeniach.
Zasady uzyskania oceny z ćwiczeń	Średnia arytmetyczna ocen z prezentacji i oceny z pracy pisemnej.

Ocena końcowa

Zasady uzyskania oceny końcowej	Średnia arytmetyczna oceny z egzaminu i oceny z ćwiczeń.

Recommended reading

1. Bogunia-Borowska M., Znaczenie przekazów reklamowych w procesie kodyfikacji społecznej w społeczeństwie konsumpcyjnym, Kultura Popularna 0,2004.
2. Doliński A., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Sopot 2003.
3. Grębowiec J. Pragmatyka reklamy, Kraków 2017.
4. McStay A., Reklama cyfrowa.. Podręcznik, Łódź 2020
5. Nowacki R., Reklama, Warszawa 2019.
6. Wiedza o reklamie: od pomysłu do efektu, Warszawa 2009.

Further reading

1. Czaplicka M., Uwiedź klienta, Warszawa 2019.
2. Grębowiec, Pragmatyka reklamy, Kraków 2017.
3. Kozłowska A., Reklama. Socjotechnika oddziaływania, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2006.
4. Toscani O., Reklama – uśmiechnięte ścierwo, Warszawa 2009.
5. Trzop B., Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych , Zielona Góra 2005.

Notes

Modified by dr Tomasz Kołodziej (last modification: 27-01-2022 18:03)

Generated automatically from SylabUZ computer system