

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 2022/2023

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obieralny
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 wymagań wstępnych.

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. Doliński A., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Sopot 2003.
2. Nowacki, Reklama, Warszawa 2020.
3. Reklama zewnętrzna outdoor – Kompletny poradnik, <https://anyshape.pl/reklama-zewnetrzna-outdoor/>
4. Statucki P. M., Jak badać murale z perspektywy socjologicznej, Człowiek i społeczeństwo, 2019
5. Wiedza o reklamie: od pomysłu do efektu, Warszawa 2009.
6. 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. Barska A., Reklama wczoraj i dziś, Warszawa 2016.
3. Maison D., Noga – Bogomiłski A. (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Gdańsk 2007
4. Toscani O., Reklama – uśmiechnięte ścierwo, Warszawa 2009.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. Beata Trzop, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 22-04-2022 13:34)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ