

Promotion and advertising in culture - course description

General information	
Course name	Promotion and advertising in culture
Course ID	15.3-WP-AKTAS-PRwK
Faculty	Faculty of Social Sciences
Field of study	Animacja kultury i twórczej aktywności w sieci
Education profile	academic
Level of studies	First-cycle studies leading to Bachelor's degree
Beginning semester	winter term 2022/2023

Course information	
Semester	6
ECTS credits to win	2
Course type	obligatory
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr Marek Zadłużny

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	30	2	18	1,2	Credit with grade

Aim of the course

Student będzie potrafił przedstawić i zanalizować podstawowe pojęcia z zakresu reklamy i promocji. Student będzie umiał wybrać właściwą formę reklamy i opracować plan promocji akcji, imprezy czy wydarzenia kulturalnego.

Prerequisites

Ogólna wiedza o rzeczywistości społeczno-kulturowej.

Scope

Reklama - podstawowe pojęcia, funkcje i cele. Rodzaje reklamy ze względu na treść i medium. Komercyjna i społeczna reklama w kulturze. Adresat komunikatu reklamowego. Skuteczność i wpływ reklamy. Promocja – definicje, zakres pojęciowy . Promocja i edukacja kulturalna. Działalność samorządów regionalnych i innych podmiotów w sferze promocji kultury.

Teaching methods

metoda projektu, dyskusja, praca w grupach, giełda pomysłów, burza mózgów

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
Student identyfikuje elementarne zagadnienia z zakresu działań promocyjno-reklamowych w sferze kultury i aktywności w Sieci	K_W06	a project	Class
Student zachowuje otwartość do myślenia i działania w zakresie promocji i reklamy w kulturze w sposób przedsiębiorczy, krytyczno- konstruktywny, prospołeczny i kreatywny	K_K07	a discussion	Class
Student analizuje i stosuje informacje z obszaru promocji i reklamy w kulturze, z wykorzystaniem różnych źródeł i sposobów, z zastosowaniem zaawansowanych technologii informacyjno-komunikacyjnych	K_U08	a project	Class

Assignment conditions

Warunkiem zaliczenia ćwiczeń jest aktywne uczestnictwo w zajęciach (50%) oraz realizacja akcji promocyjno-reklamowej działania kulturalnego w przestrzeni zewnętrznej (50%).

Ocena ostateczna – ocena ostateczna jest oceną z ćwiczeń.

Ćwiczenia mają charakter praktyczny i nieobecności zaliczane są indywidualnie podczas konsultacji z realizatorem przedmiotu.

Recommended reading

- Heat R., Reklama. Co wpływa na jej skuteczność, GWP,2006
- Kall. J., Reklama, PWE, 2009
- Levinson J.C., Reklama partyzancka. Efektywna strategia dla małej firmy, One Press 2006
- Pawlicz A., Promocja produktu turystycznego . Turystyka miejska, Difin, 2008
- Przydatek E. ,Przydatek J., Promocja, 2007

6. Tymochowicz P., Biblia skuteczności, Trans 2007
7. Wróblewski Ł., Strategie marketingowe w instytucjach kultury, PWE, 2012
8. Sobocińska M., Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury, PWE, 2013
9. Leśniewska A. , Reklama internetowa, 2009
10. Ang, I, Desperately Seeking the Audience, London 1991.

Further reading

Notes

Modified by dr Marek Zadłużny (last modification: 20-04-2022 11:51)

Generated automatically from SylabUZ computer system