

Socjologia reklamy - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Socjologia reklamy
Kod przedmiotu	14.2-WP-SOCP-SREK-Ć-S14_pNadGenZH07P
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Socjologia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	5
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	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

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

Wymagania wstępne

brak

Zakres tematyczny

1. Podstawowe kwestie definicyjne związane z reklamą : czym jest i jak działa reklama, co może a czego nie może reklama, krótka historia reklamy.
2. Psychologiczne aspekty reklamy: procesy poznawcze, nastrój i emocje w reklamie, język reklamy i psychologia reklamy.
3. Społeczne i ekonomiczne aspekty reklamy: do kogo, z kim i jak? Zasady funkcjonowania agencji reklamowych i domów mediowych.
4. Rodzaje reklam: reklama telewizyjna, reklama prasowa, reklama radiowa, reklama zewnętrzna, reklama społeczna.
5. Strategia reklamowa: etapy planowania, grupa docelowa, koncepcje przekazu reklamowego, forma przekazu reklamowego.
6. Odkodowywanie reklamy telewizyjnej: kod ubioru; kod atrybutów pracy zawodowej; kod żywności i napojów; kod spędzania czasu wolnego; kod wystroju wnętrz biurowych i mieszkalnych; kod istotnych, prestiżowych przedmiotów; kod modeli życia małżeńsko – rodzinnego.
7. Rola badań marketingowych w „życiu” reklamy.

Metody kształcenia

Praca z książką i dokumentami źródłowymi, praca w grupach - realizacja zadań, analiza danych zastanych, dyskusja.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student zna mechanizmy funkcjonowania agencji reklamowych, potrafi wskazać ekonomiczne mechanizmy budowania strategii kampanii reklamowych w oparciu o definiowanie grupy docelowej, orientuje się w wydatkach na reklamę w wybranych sektorach bądź mediach.	• K_W22	• przygotowanie zespołowego projektu i pracy pisemnej, prezentacja	• Ćwiczenia
Student umie rejestrować i przeprowadzić analizę w sposób metodologicznie poprawny w oparciu o wybrane metody badawcze (analiza treści przekazu reklamy telewizyjnej i prasowej; analiza zawartości reklamy wielkoformatowej).	• K_U01	• przygotowanie zespołowego projektu i pracy pisemnej, prezentacja	• Ćwiczenia
Student potrafi ocenić, w świetle posiadanej wiedzy, kulturotwórczą rolę reklamy odnosząc się zarówno do wiedzy historycznej jak i do współczesnych obszarów funkcjonowania reklamy oraz jej wpływu na życie społeczne. Potrafi zdiagnozować treści odnoszące się do ikon popkultury, elementów kultury narodowej, ludowej, subkultur, dzieł filmowych czy malarskich, symboli kultury wyższej wykorzystanych w różnorodnych przekazach reklamowych. Potrafi także odwołać się do takich przekazów reklamowych, które same w sobie stają się dla określonych grup odbiorców elementami kultury.	• K_U17	• przygotowanie zespołowe projektu i pracy pisemnej, prezentacja	• Ćwiczenia

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Wszystkie realizowane na ćwiczeniach zadania mają charakter pracy grupowej, która szczególnie jest niezbędna przy realizacji badań terenowych (w poszukiwaniu murali i billboardów) czy też w zajęciach wymagających kreatywności (projekt ulotki reklamowej lub spotu reklamowego).	• K_K01	• przygotowanie zespołowego projektu i pracy pisemnej, prezentacja	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Forma zaliczenia ćwiczeń	Uwagi
Zaliczenie na ocenę	Tak
Przygotowanie pracy pisemnej (grupowo).	Analiza typów ról kobiet i mężczyzn prezentowanych w reklamie prasowej (praca pisemna wykonana grupowo, kryterium oceny stanowi dobór pism, konstrukcja narzędzia – klucza kategoryzacyjnego, wnioski z analizy). Zgodność z tematem, poprawna struktura pracy, język, rzetelność, samodzielność wykonania pracy, odpowiedni dobór literatury przedmiotu. Poprawny sposób prezentacji, umiejętność udzielenia odpowiedzi na pytania dotyczące prezentowanego materiału.
Przygotowanie projektu w formie pisemnej i prezentacja podczas zajęć.	Analizy znalezionych w swoim najbliższym otoczeniu przykładów murali, reklamy wielkoformatowej, ocena z analizy wybranej reklamy społecznej (z wykazaniem różnic pomiędzy reklamą społeczną i komercyjną). Prezentacja materiału na zajęciach. Poprawny sposób prezentacji, umiejętność udzielenia odpowiedzi na pytania dotyczące prezentowanego materiału.
Proporcje zadań i ich wpływ na ocenę końcową z ćwiczeń.	Ocena z ćwiczeń stanowić będzie średnią arytmetyczną wszystkich ocen.*

Literatura podstawowa

1. Kall J., Reklama, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2010.
2. Doliński A., Psychologiczne mechanizmy reklamy, Wydawnictwo GWE, Sopot 2003.
3. Wiedza o reklamie: od pomysłu do efektu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
4. Maison D., Noga – Bogomiłski A. (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Wydawnictwo GWE, Gdańsk 2007.

Literatura uzupełniająca

1. Doliński D., Psychologia reklamy, Agencja Reklamowa Aida, Wrocław 1999.
2. Bogunia-Borowska M., Znaczenie przekazów reklamowych w procesie kodyfikacji społecznej w społeczeństwie konsumpcyjnym, Kultura Popularna 0,2004.
3. Toscani O., Reklama – uśmiechnięte ścierwo, Agencja Wydawnicza DELTA, Warszawa 2009.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. Beata Trzop, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 20-07-2016 14:19)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ