

Socjologia reklamy - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Socjologia reklamy
Kod przedmiotu	14.2-WP-SOCP-SREK
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Socjologia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2017/2018

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

Zakres tematyczny

1. Podstawowe kwestie definicyjne związane z reklamą.
2. Psychologiczne aspekty reklamy.
3. Społeczne i ekonomiczne aspekty reklamy.
4. Rodzaje reklam: związanych z mediami: reklama telewizyjna ,reklama prasowa, reklama radiowa.
5. Reklama zewnętrzna.
6. Reklama komercyjna a reklama społeczna.
7. Odkodowywanie reklamy.
8. Role społeczne w reklamie.

Metody kształcenia

Treści w zakresie tematycznym ćwiczeń realizowane są za pomocą pracy z książką i dokumentami źródłowymi, pracy w grupach - realizacja zadań, analiza danych zastanych, prezentacje.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student umie rejestrować i przeprowadzić analizę w sposób metodologicznie poprawny w oparciu o wybrane metody badawcze (analiza treści przekazu reklamy telewizyjne i prasowej; analiza zawartości reklamy wielkoformatowej).	• K_U01	• praca pisemna • prezentacja	• Ćwiczenia
Wybrane zadania mają charakter pracy grupowej, szczególnie w przypadku realizacji badań terenowych.	• K_K01	• prezentacja	• Ćwiczenia
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	• praca pisemna	• 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.	• K_U17	• prezentacja	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Forma zaliczenia ćwiczeń	Uwagi
Zaliczenie na ocenę	Tak
praca pisemna	Kryterium oceny stanowi dobór pism, konstrukcja narzędzia – klucza kategorizacyjnego, wnioski z analizy).Zgodność z tematem, poprawna struktura pracy, język, rzetelność, samodzielność wykonania pracy, odpowiedni dobór literatury przedmiotu.
Prezentacje	Kryterium stanowi 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 w 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. Bogunia-Borowska M., Znaczenie przekazów reklamowych w procesie kodyfikacji społecznej w społeczeństwie konsumpcyjnym, Kultura Popularna 0,2004.
2. Doliński D., Psychologia reklamy, Wrocław 1999.
3. Grębowiec J. Pragmatyka reklamy, Kraków 2017.
4. Toscani O., Reklama – uśmiechnięte ścierwo, Warszawa 2009.
5. Trzop B., Typy kultury popularnej na łamach czasopism kobiecych , Zielona Góra 2005.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. Dorota Szaban, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 12-04-2017 14:20)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ