

Promotion and advertising in culture - course description

General information	
Course name	Promotion and advertising in culture
Course ID	15.3-WP-PEDD-PRK
Faculty	Faculty of Social Sciences
Field of study	Pedagogy / Events and cultural management - theatre profile
Education profile	academic
Level of studies	Second-cycle studies leading to MS degree
Beginning semester	winter term 2018/2019

Course information	
Semester	4
ECTS credits to win	5
Course type	obligatory
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr Jolanta Kostecka

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	-	-	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

Podstawy wiedzy o mediach i kulturze popularnej.

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
Potrafi właściwie dobrać metody pracy, środki i sposoby postępowania, by w sposób efektywny wywiązać się z zawodowych powinności	K_U10	ocena prezentacji	Class
Student ma usystematyzowaną i pogłębioną wiedzę z zakresu reklamy i promocji kultury, obejmująca terminologię, teorię i metody badań	K_W05	Test z progami punktowymi	Class
Jest przekonany o konieczności i doniosłości zachowania się w sposób profesjonalny i przestrzegania zasad etyki zawodowej przy pozyskiwaniu wsparcia zewnętrznego dla własnych projektów reklamowych; dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane z pozyskiwaniem dotacji na działania związane z pracą animatora kultury w instytucji prywatnej bądź państwowej	K_K05	Konwersacja – ocena aktywności i przygotowania merytorycznego	Class
Ma rozwinięte umiejętności w zakresie komunikacji interpersonalnej, potrafi używać specjalistycznego języka ,budować komunikaty reklamowe, przeprowadzać akcje promocyjne w zakresie kultury, które mają docierać do specjalistów i szerokiego grona odbiorców	K_U07	- Ocena prezentacji - Ocena wystąpienia	Class
Potrafi samodzielnie zdobywać i poszerzać wiedzę z zakresu reklamy i promocji kultury, doskonalić swe umiejętności, korzystając z różnych źródeł i opierając się na nowoczesnych technologiach	K_U04	Ocena swobodnej wypowiedzi	Class

Assignment conditions

Ćwiczenia

Na ocenę z ćwiczeń składają się wyniki osiągnięte na teście z progami punktowymi (40%) oraz aktywność na zajęciach (20%) ocena prezentacji i wystąpienia (40%).

Ocena końcowa

Oceną końcową jest ocena z ćwiczeń.

Recommended reading

1. Heat R., *Reklama: co wpływa na jej skuteczność*, Gdańsk 2006.
2. Kall J., *Reklama*, 2009.
3. Leśniewska A., *Reklama internetowa*, 2009.
4. Levinson J.C., *Reklama partyzancka: efektywna strategia dla małej firmy*, 2006.
5. Pawlicz A., *Promocja produktu turystycznego: turystyka miejska*, 2008.
6. Przydatek E., Przydatek J., *Promocja*, 2007.
7. Sobocińska M., *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, 2013.
8. Tymochowicz P., *Biblia skuteczności*, 2007.
9. Wróblewski Ł., *Strategie marketingowe w instytucjach kultury*, 2012.

Further reading

Notes

Modified by dr Jarosław Wagner (last modification: 12-04-2018 15:13)

Generated automatically from SylabUZ computer system