

Sociology of advertising - course description

General information	
Course name	Sociology of advertising
Course ID	14.2-WP-SOCP-SREK
Faculty	Faculty of Social Sciences
Field of study	Sociology
Education profile	academic
Level of studies	First-cycle studies leading to Bachelor's degree
Beginning semester	winter term 2018/2019

Course information	
Semester	5
ECTS credits to win	2
Course type	optional
Teaching language	polish
Author of syllabus	dr hab. Beata Trzop, prof. UZ

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

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

Prerequisites

Scope

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.

Teaching methods

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

Learning outcomes and methods of theirs verification

Outcome description	Outcome symbols	Methods of verification	The class form
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	• a written assignment • prezentacja	• Class
Wybrane zadania mają charakter pracy grupowej, szczególnie w przypadku realizacji badań terenowych.	• K_K01	• prezentacja	• Class
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	• a written assignment	• Class
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	• Class

Assignment conditions

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 wszystkich ocen.*

Recommended reading

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 – Bogomilski A. (red.), Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, Wydawnictwo GWE, Gdańsk 2007.

Further reading

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.

Notes

Modified by dr Jarosław Wagner (last modification: 13-04-2018 16:34)

Generated automatically from SylabUZ computer system