

Zajęcia fakultatywne: kierunek SOCJOLOGIA, 30 h, 2021/2022

1	Nazwa zajęć po polsku i angielsku	Socjologia reklamy, Sociology of advertising
2	Imię i nazwisko wykładowcy, tytuł/stopień naukowy	Elżbieta Szul, doktor
3	Język wykładowy	polski
4	Strona WWW	
5	Semestr	zimowy
6	Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS	Godziny kontaktowe (z udziałem nauczyciela akademickiego) Wykład 30 h, lato, 2 ECTS Konsultacje i zaliczenie 3h Łączna liczba godzin z udziałem nauczyciela akademickiego 30h Liczba punktów ECTS z udziałem nauczyciela akademickiego 1 Godziny niekontaktowe (praca własna studenta) Studiowanie literatury 10h Przygotowanie się do zaliczenia 17h Łączna liczba godzin niekontaktowych 27h Liczba punktów ECTS za godziny niekontaktowe 1 Sumaryczna liczba punktów ECTS 2
7	Wymagania wstępne	brak
8	Opis zajęć	celem konwersatorium jest zapoznanie studentów z celami, funkcjami i rodzajami reklam, zasadami przygotowywania kampanii reklamowych, oraz mechanizmy oddziaływania na odbiorców
9	Zakres tematów	1) Geneza, cele i funkcje reklamy, 2) Rodzaje i formy reklamy 3) Społeczny odbiór reklam, społeczne aspekty reklamy 4) Reklama porównawcza, humorystyczna, kontrowersyjna, outdoorowa – cechy i wpływ na odbiorców 5) Reklama rodzinna 6) Ambient media – cele i znaczenie 7) Reklama partyzancka i alternatywna (product placement) 8) Stereotypy w reklamie 9) Reklama społeczna a reklama komercyjna 10) Typologia odbiorców reklam, 11) Modele i struktura oddziaływania reklamy na odbiorców 12) Tworzenie strategii reklamowej (zasady przygotowywania przekazu reklamowego) 13) Aspekty prawne i etyczne reklamy 14) Rynek reklamy w Polsce 15) Studia przypadków - analiza wybranych kampanii reklamowych, przygotowanie kampanii reklamowej
10	Literatura (z podziałem na obowiązkową i uzupełniającą)	Literatura obowiązkowa: 1. Bogunia-Borowska Małgorzata, . Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej. Kraków: Wydawnictwo UJ. 2004 2. Bogunia-Borowska, Małgorzata, Znaczenie przekazów reklamowych w procesie kodyfikacji społecznej w społeczeństwie konsumpcyjnym. W: Wiesław Godzic i inni. Kultura popularna. Kraków: Rabid 2002

		3. Jones Philip J.: Jak działa reklama. Gdańsk: GWP 2004. 4. Anna Murdoch: Kreatywność w reklamie. Warszawa: PWN 2003. 5. Kozłowska Anna: Reklama: socjotechnika oddziaływania. Warszawa: SGH 2001. Literatura uzupełniająca: 6. Kall Jacek: Reklama. Warszawa: PWE 1998. 7. Zimny Rafał, Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych. 2008. Warszawa: Wydawnictwo Trio.2008. 8. Golka Marian: Świat reklamy. Puszczykowo: Artia 1994.
11	Efekty uczenia się z przyporządkowaniem do efektów uczenia się kierunkowych	W1, zna i rozumie cele, funkcje reklamy i zasady tworzenia komunikatów reklamowych oraz modele wpływu reklamy na zachowania odbiorców (K_W02 P6, U_W P6S_WG) U1, posiada umiejętności praktyczne pozwalające na przygotowanie przekazu reklamowego komunikatu reklamowego, (K_U01, P6U_U P6S_UW) U2, potrafi krytycznie analizować własne i innych osób założenia dotyczące komunikatów reklamowych i potrzeb grup docelowych (K_U06, P6U_U P6S_UK)
12	Sposób weryfikacji efektów uczenia się (oddzielnie dla każdego efektu)	W1, ćwiczenia i zadania z zakresu reklamy U1, zadanie projektowe - przygotowanie reklamy U2, udział w dyskusji, aktywność
13	Metody dydaktyczne	Wykład konwersatoryjny, dyskusja, warsztaty, studia przypadku
14	(1) Metody oceniania (2) Kryteria oceniania	1) Ocena ćwiczeń i zadań 2) Ocena zadania projektowego - przygotowanych komunikatów reklamowych 3) Ocena aktywności na zajęciach
15	Uwagi	Forma zajęć pozostaje uzależniona od sytuacji pandemicznej i rozwiązań, jakie zostaną przyjęte dla dydaktyki w przyszłym semestrze