**Nazwa przedmiotu:**

Reklama we współczesnym świecie

**Koordynator przedmiotu:**

dr Michał Piotr Pręgowski

**Status przedmiotu:**

Fakultatywny dowolnego wyboru

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Geoinformatyka

**Grupa przedmiotów:**

Obieralne

**Kod przedmiotu:**

GI.SMOB306

**Semestr nominalny:**

2 / rok ak. 2022/2023

**Liczba punktów ECTS:**

1

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

1. Liczba godzin kontaktowych: 35, w tym:
a) obecność na wykładach - 30 godz.,
b) udział w konsultacjach - 5 godz.
2. Praca własna studenta – 15 godzin, w tym:
a) przygotowanie do egzaminu i obecność na egzaminie (zaliczeniu końcowym) - 10 godz.
b) zapoznanie się ze wskazaną literaturą - 5 godz.
Łączny nakład pracy studenta wynosi 50 godzin, co odpowiada 2 pkt. ECTS.

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

1,4 pkt. ECTS - liczba godzin kontaktowych: 35, w tym:
a) obecność na wykładach - 30 godz.,
b) udział w konsultacjach - 5 godz.

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

-

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 15h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 0h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Brak wymagań wstępnych.

**Limit liczby studentów:**

60 - studentów na wykładzie

**Cel przedmiotu:**

Public relations jest niezbędnym narzędziem w nowoczesnym zarządzaniu, a reklama - niezbędnym już wsparciem sprzedaży. Celem zajęć jest przekazanie studentom podstaw teoretycznej i praktycznej wiedzy na temat PR i reklamy, która to wiedza będzie przydatna studentom tak w roli pracowników/pracodawców, jak i obywateli (krytyczny/świadomy odbiorca treści multimedialnych). Zajęcia definiują PR, wyjaśniają jego założenia i cele – w tym zwłaszcza media relations, PR wewnętrznego i komunikacji kryzysowej - jak również przekazują studentom umiejętności praktyczne - w tym np. umiejętność rozpoznania właściwych publiczności dla stosownych kampanii PR, działań nieetycznych w PR, a także stereotypów powielanych przez reklamę. Zajęcia łączą wątki dyskusji i ćwiczeń w grupach z wykładem porządkującym wiedzę na temat definicji, założeń i perswazyjnych celów PR i reklamy.

**Treści kształcenia:**

1. Reklama we współczesnym świecie – wprowadzenie.
2. Historia reklamy.
3. Definicje i uwarunkowania społeczne reklamy.
4. Relacja reklamy z public relations, marketingiem i propagandą.
5. Komunikacja masowa: najważniejsze założenia i modele.
6. Narzędzia i kanały komunikowania, z których korzysta reklama.
7. Komponenty przekazu reklamowego. Funkcje reklamy.
8. Najważniejsze typologie reklam. Reklama komercyjna a społeczna, wizerunkowa a produktowa.
9-10. Perswazja w reklamie i jej odbiorcy.
11-12. Podstawowe motywy i stereotypy obecne w reklamie.
13. Podstawowe prawa marketingu w kontekście reklamowym.

**Metody oceny:**

Kolokwium końcowe w formie testu z pytaniami zamkniętymi i otwartymi. Do zaliczenia przedmiotu wymagane jest zdobycie 50% pkt. + 1 na kolokwium końcowym. Kolokwium odbywa się przed końcem semestru, w terminie I oraz II (poprawkowym).

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Literatura podstawowa:
1. P. Lewiński, Retoryka reklamy, Wrocław: Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego, 1999
2. T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Warszawa: PWN, 1999 (i późniejsze)
3. M. Głowiński, Nowomowa i ciągi dalsze. Kraków: Universitas, 2009
4. R. Nowacki, Reklama. Warszawa: Difin, 2006.

**Witryna www przedmiotu:**

-

**Uwagi:**

## Charakterystyki przedmiotowe

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Charakterystyka W\_01:**

Student zna zróżnicowane kategorie publiczności, do których kierowana jest reklama.

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka W\_02:**

Student zna podstawową terminologię w zakresie komunikowania masowego i reklamy, a także umiejscowienie tej ostatniej w dziedzinach zarządzania i marketingu.

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Charakterystyka U\_01:**

Student ma umiejętność odróżniania komunikatów i działań reklamowych oraz perswazyjnych od innych form i technik komunikowania.

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

**Charakterystyka U\_02:**

Student umie dostrzegać warstwę perswazyjną reklamy, jej odniesienie do stereotypów i ich wzmacnianie.

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Charakterystyka K\_01:**

Student jest świadomy roli, jaką reklama odgrywa we współczesnych realiach, dostrzega potrzebę bycia krytycznym odbiorcą treści związanych z reklamą i komunikacją marketingową, jak również etycznie postępującym twórcą bądź zleceniodawcą takich treści.

Weryfikacja:

Kolokwium końcowe

**Powiązane charakterystyki kierunkowe:**

**Powiązane charakterystyki obszarowe:**