*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia 2020-2022**

(skrajne daty)

**Rok akademicki 2021/2022**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | **Promocja i reklama** |
| Kod przedmiotu\* | S2S[3]MC\_03 |
| nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Kolegium Nauk Społecznych |
| Kierunek studiów | Socjologia |
| Poziom studiów | II stopnia |
| Profil | ogólnoakademicki |
| Forma studiów | stacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | **Rok 2, semestr III** |
| Rodzaj przedmiotu | specjalnościowy |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | Krystyna Leśniak-Moczuk |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | Krystyna Leśniak-Moczuk |

\* *-opcjonalni*e, *zgodnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| III |  |  | 30 |  |  |  |  |  | 4 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

x zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

Zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Bez wymagań wstępnych |

3. cele, efekty uczenia się , treści Programowe i stosowane metody Dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie z technikami i nowoczesnymi narzędziami promocji i reklamy |
| C1 | Kształtowanie umiejętności oceny emocjonalnych kontekstów odbiorców reklamy |
| C3 | Kształtowanie umiejętności wykorzystania poznanych celów i zasad i skuteczności reklamy w opracowaniu przykładowej reklamy w wybranej branży |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| EK (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych [[1]](#footnote-1) |
| EK­\_01 | Zna narzędzia, język reklamy oraz rządzące prawidłowości rządzące oddziaływaniem na odbiorców reklamy | KW\_05 |
| EK\_02 | Objaśnia rolę twórcy reklamy jako podmiotu konstytuującego rzeczywistość społeczną w społeczeństwie konsumpcyjnym | KW\_06 |
| EK\_3 | Charakteryzuje normy i reguły organizujące struktury i instytucje prowadzące reklamę i promocję oraz rządzące nimi prawidłowości oraz ich źródła, naturę, zmiany i sposoby działania | KW\_08 |
| EK\_04 | Rozwiązuje konkretne zadania wynikające z zasad marketingu z zastosowaniem systemów normatywnych oraz wybranych norm i reguł | KU\_05 |
| EK\_05 | Rozstrzyga dylematy pojawiające się w pracy reklamodawców z wykorzystaniem wiedzy o etyce zawodowej | KU\_06 |
| EK\_06 | Pracuje w grupie oraz przewodzi grupie podczas procesu tworzenia reklam | KU\_13 |
| EK\_07 | Identyfikuje oraz rozstrzyga dylematy naukowe, badawcze i organizacyjne w zakresie promocji i reklamy | KK\_02 |
| EK\_08 | Twórczo i krytycznie rozwija nabytą wiedzę z dziedziny historii, filozofii reklamy i sprawności działania w oferowaniu dóbr i usług poprzez promocję i reklamę | KK\_04 |

**3.3 Treści programowe**

1. Problematyka wykładu

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne |
| Narzędzia, techniki, nowoczesne środki i formy skutecznej promocji |
| Historia i filozofia reklamy |
| Cele reklamy |
| Język reklamy |
| Paradoksy reklamy |
| Psychologia reklamy |
| Adresaci reklamy |
| Techniki, nowoczesne narzędzia reklamy |
| Kreatywność w reklamie |
| Skuteczność i efektywność reklamy |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia: 1) analiza tekstów z dyskusją 2) przygotowanie i przedstawianie prezentacji 3) praca w grupach (opracowanie reklamy w wybranej branży) 4) złożenie referatu 5) metoda pracy na odległość.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw., …) |
| ek\_ 01 | projekt – pisemny referat | konwersatorium |
| Ek\_ 02 | prezentacja multimedialna | konwersatorium |
| EK\_03 | projekt – opracowanie reklamy z wybranej branży | konwersatorium |
| Ek\_ 04 | dyskusja w trakcie zajęć | konwersatorium |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Napisanie i złożenie w terminie pisemnego referatu spełniającego wymogi pracy naukowej 30%  Przygotowanie, przedstawienie na ćwiczeniach i złożenie prezentacji multimedialnej 30%  Złożenie w terminie projektu reklamy w wybranej branży 20%  Aktywne uczestnictwo w dyskusji na ćwiczeniach 10%  Obecności na zajęciach 10% |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 30 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach, egzaminie) | 5 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta  (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.) | 65 |
| SUMA GODZIN | 100 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 4 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:  Pabian, Arnold, *Promocja : nowoczesne środki i formy,* Warszawa "Difin"2008.  Napierała, Magdalena *Filozofia reklamy : historia, psychologia, techniki,* Wydawnictwo Petrus, Kraków 2012.  Benedikt, Antoni, *Komunikacja wizerunkowa w reklamie,* Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2015.  Jędrzejewska, Dorota, Niemczyk, Rafał, *Copywriting : jak sprzedawać słowem,* Edgard, Warszawa 2013.  Pitrus, Andrzej, *Zrozumieć reklamę,* "Rabid", Kraków 2001.  Doliński, Dariusz, *Psychologiczne mechanizmy reklamy,* Gdańskie Towarzystwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.  Bańczyk, Emilia, *Kulturowe kody reklamy : świat znaczeń w reklamie z perspektywy socjalizacji,* Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2018.  Kos-Łabędowicz, Joanna, *Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta,* Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2015.  Barry, Pete , *Pomysł w reklamie : idee, strategie i kampanie,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.  Heath, Robert Lawrence, *Reklama : co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność?* Gdańskie Wydaw. Psychologiczne, Gdańsk 2008. |
| Literatura uzupełniająca:  *Aby osiągnąć cel czyli Jak pisać listy, jak układać ogłoszenia i reklamy, jak prowadzić zebrania i prezentacje, jak przygotować raporty, jak rozmawiać przez telefon,* Wydaw. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1995.  Bralczyk, Jerzy*, Język na sprzedaż, Bydgoszcz : "*Branta”. Warszawa 2000. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej

1. W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela. [↑](#footnote-ref-1)