

Rok akademicki:

2014/15

Jednostka prowadząca:

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WNS

Kierunek:

Dziennikarstwo i komunikacja społeczna

Poziom:

studia pierwszego stopnia (licencjackie), stacjonarne

Nazwa przedmiotu:

Podstawy promocji, reklamy i marketingu

Język:

PL

Typ przedmiotu:

przedmiot kierunkowy

Przedmiot obieralny:

nie

Rok studiów, semestr:

rok II, semestr zimowy

Wymiar:

wykład: 30 godz.;

Punkty ECTS:

wykład: 3;

Forma zaliczenia:

wykład: egzamin;

Prowadzący:

wykład: dr Jakub Żurawski;

Koordynator sylabusu:

dr Jakub Żurawski

Sylabus dostępny w ramach:

- [Podstawy promocji, reklamy i marketingu](#) [na kierunku:] [Dziennikarstwo i komunikacja społeczna](#) (Diks), studia pierwszego stopnia (licencjackie), stacjonarne, II rok, semestr zimowy
 - [prowadzący wykład:30h/e/3ECTS]: dr Jakub Żurawski;
- [Podstawy promocji, reklamy i marketingu](#) [na kierunku:] [Dziennikarstwo i komunikacja społeczna](#) (Diks), studia pierwszego stopnia (licencjackie), niestacjonarne, II rok, semestr zimowy
 - [prowadzący wykład:20h/e/3ECTS]: dr Jakub Żurawski;

Wymagania wstępne:

-

Cele:

Celami modułu jest przyswojenie przez studentów podstawowej wiedzy o zjawiskach marketingu, w szczególności o zjawisku reklamy, jako najważniejszej formie perswazyjnej komunikacji rynkowej. Ponadto zapoznanie studentów ze specyfiką marketingowego podejścia do działalności rynkowej, celami, funkcjami i zadaniami reklamy, nauczanie studentów stosowania podstawowego schematu opracowywania kampanii reklamowej; poznanie przez studentów mechanizmów oddziaływania reklam na konsumentów; Ponadto celem zajęć jest także wskazanie i uczulenie studentów na istotność etycznego postępowania w kontekście działalności promocyjnej oraz wskazanie najważniejszych regulacji prawnych odnoszących się do działalności reklamowej w Polsce. Ponadto część zajęć poświęcona będzie na omówienie i dyskusje nad wybranym, szczególnym typem marketingu i reklamy: marketingiem politycznym i reklama polityczną.

Treści kształcenia:

Marketing, reklama, typy reklam, istota marketingu, psychologia reklamy, strategia reklamowa, emocje w reklamie, marketing polityczny, prawo reklamy, etyka w reklamie Zajęcia podzielone zostaną na następujące bloki tematyczne:

1. Marketing: wstęp, istota, geneza marketingu, etapy rozwoju marketingu.
2. Marketing: „rynek”, „konkurencja”, „marka”, „cena” jako uwarunkowania polityki firmy.
3. Reklama: wstęp, istota, pojęcia, geneza reklamy, etapy rozwoju reklamy.
4. Reklama: rodzaje reklam.
5. Psychologia oddziaływania reklamy, modele oddziaływania reklamy.
6. Emocje w reklamie.
7. Strategia reklamowa, pojęcie strategii, schemat 6M.
8. Marketing polityczny, cz. 1: istota, pojęcia, etapy marketingowej kampanii politycznej.
9. Marketing polityczny, cz. 2: najważniejsze wydarzenia z historii marketingu politycznego.
10. Reklama polityczna - cele reklamy politycznej.
11. Prawo w reklamie: zasady ogólne, reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji.
12. Prawo reklamy w mediach: zapisy ustawy o radiofonii i telewizji.
13. Etyka w reklamie: analiza działalności reklamowej pod kątem etyczności działań, na wybranych przykładach.

Efekty kształcenia:

WIEDZA – w wyniku przeprowadzonych zajęć student:

- opisuje podstawowe przepisy prawa dotyczące działalności reklamowej w Polsce.
- posiada wiedzę na temat mechanizmów oddziaływania reklamy.

UMIEJĘTNOŚCI – w wyniku przeprowadzonych zajęć student

- wyszukuje przekazy i analizuje budowę i treść przekazów handlowych (reklam i innych) pod kątem ich zgodności z teorią reklamy i marketingu oraz dokonuje oceny profesjonalizmu i potencjalnej skuteczności perswazyjnej tych przekazów,
- wykorzystując zdobytą wiedzę, potrafi ocenić etyczność konkretnych działań promocyjnych,
- buduje strategię promocyjną instytucji w oparciu o wyniesioną wiedzę
- umie zaprojektować strategię reklamową firmy.

KOMPETENCJE (POSTAWY) – w wyniku przeprowadzonych zajęć student nabędzie następujące postawy:

- świadomość wagi etycznego reklamowania w kontekście opartej na wzajemnym zaufaniu działalności

gospodarczej i uczciwej konkurencji

Metody i narzędzia dydaktyczne:

Wykład konwersatoryjny, metoda problemowa, metoda przypadków, metoda przewodniego tekstu, metoda projektowa

Sposoby sprawdzania i warunki zaliczenia:

- egzamin – testowe, z całości problematyki
- systematyczna i aktywna obecność na zajęciach – ocenianie ciągle

Lektury podstawowe:

R. Nowacki, Reklama – podręcznik, Warszawa 2005 (wybrane rozdziały).

T. Kramer, Podstawy marketingu, Warszawa 2004

Lektury uzupełniające:

K. Grzybczyk, Prawo reklamy, Kraków 2004 (wybrane rozdziały).

Public relations czyli promocja reputacji: praktyka działania, red. T. Goban-Klas, Warszawa 1997,

A. Grzegorzczak, Reklama telewizyjna, Warszawa 1999.

I. Podobas, Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych, Warszawa 2011

Public relations czyli relacje między podmiotami życia społecznego a ich publicznością: materiały dydaktyczne, red. H. Przybylski, Katowice 1999

Uwagi: