

Nazwa przedmiotu SOCJOLGIA REKLAMY					Kod ECTS WM1		
Specjalność Wszystkie specjalności na kierunku Socjologia							
Status przedmiotu Inne wymagania	Semestr 2	Liczba godzin				Liczba punktów ECTS 2	
		ogółem	wykłady	ćwiczenia	seminarium		
		30	30	-	-		
Wykładowcy Dr Paulina Rojek -Adamek					Katedra Socjologii		
Cele Celem zajęć jest zapoznanie studentów z bogatą literaturą dotyczącą studiów nad szeroko pojętą reklamą (szczególnie zagadnieniami z pogranicza socjologii i psychologii reklamy) oraz utrwalenie istotnych dla przedmiotu pojęć. Program zajęć został przygotowany w układzie pewnych bloków tematycznych, z których każdy możliwie obszernie (tj. korzystając z kilku źródeł) analizuje dany problem. Problematyka zajęć to przede wszystkim analiza wybranych tematów odnoszących się do związku socjologii z reklamą jak np. rola reklamy w kreowaniu rzeczywistości społecznej, prawidłowości psychologiczne rządzące zachowaniami konsumentów, czy mówienie o reklamie jako akcie komunikowania czy wreszcie traktowania reklamy w kategoriach dzieła sztuki. etc.. Zajęcia zostały tak zaplanowane, aby rozważanym tematom nadać również wymiar praktyczny korzystając z techniki „case study”, służącej w tym przypadku analizie wybranych aspektów komunikatu reklamowego							
Efekty kształcenia Po zakończeniu zajęć student powinien znać podstawowe pojęcia i terminy z zakresu problematyki reklamy oraz umiejętnie wykorzystywać je w charakteryzowaniu zjawisk z pogranicza socjologii i psychologii reklamy. Student powinien wykazać się znajomością literatury oraz koncepcji ważnych omawianego przedmiotu.							
Metody realizacji przedmiotu Omawianie wybranych zagadnień przebiega dwutorowo. Studenci z jednej strony uczestniczą w wykładach; z drugiej- biorą aktywny udział w dyskusji, podczas której indywidualnie opracowują zadane tematy, a następnie wspólnie (w grupach) analizują dany problem podczas zajęć. W celu lepszego zrozumienia wybranych tematów na zajęciach wykorzystywane są dostępne materiały i urządzenia techniczne (arkusze papieru, mazaki, rzutnik, video), metody badawcze („case study”). Dyskusja jest modelowana i kontrolowana przez prowadzącego zajęcia.							
Opis przedmiotu 1. Reklama - pojęcie, funkcje, cele i modele oddziaływania 2. Reklama jako perswazja: reklama jako pole manipulacji, reklama a propaganda 3. Reklama jako forma komunikacji 4. Język w reklamie – perswazja i gra z odbiorcą 5. Poetyka obrazu reklamowego – obraz i dźwięk jako elementy przekazu reklamowego 6. Człowiek w reklamie 7. Kulturotwórcze funkcje reklamy i kulturowe determinanty reklamy 8. Tożsamość marki – nadawanie znaczenia 9. Emocje a percepcja reklamy w reklamie na przykładzie reklamy społecznej 10. Kreatywność w reklamie a socjologia sztuki 11. Oddziaływanie reklamy na konsumenta – jak zbudować skuteczny komunikat reklamowy?							
Literatura podstawowa 1. Bogunia –Borowska M., Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej, Kraków 2003 2. Lewiński P. H., Retoryka reklamy, Wrocław 2000 3. Horodecka A., Mitologiczny świat reklam, Kraków 2002 4. Szczęsna Ewa, Poetyka reklamy, PWN 2003 5. Jachnis A, J. F. Terelak, Psychologia konsumenta i reklamy -, Bydgoszcz 1998 6. Laszczak M., Psychologia przekazu reklamowego, Kraków 2000 7. Murdoch A. Kreatywność w reklamie, PWN 2003 8. Doliński D. Błoch B., Ukryte sensory zachowania. Rozmowy o wywieraniu wpływu i reklamie., wyd. Znak, Kraków 2006							
Literatura zalecana 1. Pitrus A., Znaki na sprzedaż, Kraków 2005 2. Kwarciak B., Co trzeba wiedzieć o reklamie, PSB, 1999 3. Kall J., Reklama, PWE 2002 4. Mruk H. (red), Komunikowanie się w marketingu, PWE, 2004 5. Garpiel R., Leszczyńska K. (red.), Sztuka Perswazji Kraków 2004.							
Zasady zaliczania przedmiotu Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z testu końcowego oraz pracy zaliczeniowej (brief kreatywny kampanii reklamowej). Student musi ponadto wykazać się aktywnością podczas zajęć oraz brakiem nieuzasadnionych nieobecności.							

