



08941-23-C

REKLAMA I MARKETING MEDIALNY W KULTURZE

ECTS: 3

PUBLICITY AND THE MEDIA MARKETING IN CULTURE

TREŚCI MERYTORYCZNE

ĆWICZENIA

1. Co to jest kultura? Czym są mass media? 2. Kulturotwórcza rola mediów; 3. Definicja, historia, aspekty prawne i cele reklamy; 4. Rola i wpływ reklamy w mediach i kulturze; 5. Czym jest marketing medialny? Jego rola we współczesnej kulturze; 6. Strategie marketingowe na rynku mediów; 7. Teoria i praktyka marketingu medialnego, elementy składowe: produkt medialny, dystrybucja medialna, cena mediów, promocja medialna; 8. Cechy charakterystyczne współczesnego PR; 9. Agencja reklamowa, dom mediowy, agencja PR; 10. Język perswazji publicznej, język reklamy; 11. Psychologia i strategia marki; 12. Propaganda i manipulacje medialne; 13. Marketing polityczny; 14. Marketing w biznesie; 15. Reklama w rozrywce;

CEL KSZTAŁCENIA

celem zajęć jest przekazanie studentom wiedzy na temat reklamy i marketingu oraz zdobycie przez nich umiejętności w zakresie współpracy z mediami, tworzenia kampanii reklamowych, promocji mediów,

OPIS EFEKTÓW KSZTAŁCENIA PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO OBSZAROWYCH I KIERUNKOWYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Symbole efektów obszarowych H2A_W05+, S2A_U06+, S2A_K07+

Symbole efektów kierunkowych K2_W209***, K2_U24+, K2_K101***

EFEKTY KSZTAŁCENIA

Wiedza

W1 - student prezentuje główne zasady reklamy i marketingu w aspekcie ekonomii, psychologii, teorii komunikacji, kulturoznawstwa, językoznawstwa, estetyki, zagadnień prawnych i etycznych (K2_W209***)

Umiejętności

U1 - student przygotowuje własny projekt kampanii reklamowej, wykorzystując różne formy komunikatów perswazyjnych (K2_U24)

Kompetencje społeczne

K1 - student systematycznie uczestniczy w życiu kulturalnym (interesuje się aktualnymi wydarzeniami kulturalnymi, nowatorskimi formami wyrazu artystycznego, nowymi zjawiskami w sztuce) (K2_K101***)

LITERATURA PODSTAWOWA

1) Jupowicz-Ginalska A. , 2010r., "Marketing medialny", wyd. Difin, s.256, 2) Mrozowski M. , 2001r., "Media masowe, władza, rozrywka i biznes", wyd. ASPRA-JR, s.416, 3) Napierała M. , 2012r., "Filozofia reklamy: historia, psychologia, techniki", wyd. Petrus, s.207, 4) Green A. , 2004r., "Kreatywność w public relations", wyd. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s.231.

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

1) Altkorn J. (red.), 2006r., "Podstawy marketingu", wyd. Instytut Marketingu, s.437, 2) Hopfinger M. (red.), 2005r., "Nowe media w komunikacji społecznej XX wieku", wyd. Oficyna Naukowa, s.689, 3) Zwoliński A. , 2006r., "Reklama i jej reguły: by wybrać w sposób wolny", wyd. Wydawnictwo św. Stanisława BM, s.45, 4) Lepa A. , 1995r., "Świat manipulacji", wyd. Tygodnik Katolicki Niedziela , s.230.

Przedmiot/moduł:

REKLAMA I MARKETING MEDIALNY W KULTURZE

Obszar kształcenia: nauki społeczne, nauki humanistyczne

Status przedmiotu: Obligatoryjny

Grupa przedmiotów: C-przedmiot specjalnościowy

Kod ECTS: 08941-23-C

Kierunek studiów: Nauki o rodzinie

Specjalność: Organizacja sfery kultury

Profil kształcenia: Ogólnoakademicki

Forma studiów: Stacjonarne

Poziom studiów/Forma kształcenia: Studia drugiego stopnia

Rok/sesemestr: II/3

Rodzaje zajęć: ćwiczenia audytoryjne

Liczba godzin w semestrze/tygodniu:

Ćwiczenia: 30

Formy i metody dydaktyczne

Ćwiczenia

Ćwiczenia audytoryjne - praca w grupach, burza mózgów, prezentacje krótkich referatów, dyskusje (W1, U1, K1)

Forma i warunki zaliczenia

Prezentacja 1 (multimedialna) - projekt reklamy (W1, U1, K1)

Liczba punktów ECTS: 3

Język wykładowy: polski

Przedmioty wprowadzające: komunikacja interpersonalna, psychologia, podstawy teorii kultury

Wymagania wstępne: rozumienie podstawowych pojęć z zakresu kultury, mass mediów i reklamy

Nazwa jednostki organizacyjnej realizującej przedmiot:

Katedra Katechetyki i Pedagogiki

adres: ul. Stanisława Kardynała Hozjusza 15, pok. 18, 11-041 Olsztyn

tel. 523-91-20 w. 113

Osoba odpowiedzialna za realizację przedmiotu:

dr Krzysztof Guzek

Osoby prowadzące przedmiot:

dr Krzysztof Guzek

Szczegółowy opis przyznanej punktacji ECTS - część B

REKLAMA I MARKETING MEDIALNY W KULTURZE PUBLICITY AND THE MEDIA MARKETING IN CULTURE

ECTS: 3

Na przyznaną liczbę punktów ECTS składają się :

1. Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim:

- inne	10,0 godz.
- udział w ćwiczeniach	30,0 godz.
- ćwiczenia	30,0 godz.
	70,0 godz.

2. Samodzielna praca studenta:

- samodzielna praca studenta	20,0 godz.
	20,0 godz.

godziny kontaktowe + samodzielna praca studenta OGÓŁEM: 90,0 godz.

liczba punktów ECTS = 90,00 godz.: 30,60 godz./ECTS = **2,94 ECTS**

w zaokrągleniu: **3 ECTS**

- w tym liczba punktów ECTS za godziny kontaktowe z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego - **2,33** punktów ECTS,
- w tym liczba punktów ECTS za godziny realizowane w formie samodzielnej pracy studenta - **0,67** punktów ECTS.