

## Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	<b>Reklama w mediach</b>
Kierunek:	Filologia polska, II stopień [4 sem], stacjonarny, ogólnoakademicki, rozpoczęty w: 2013
Specjalność:	medioznawcza
Rok/Semestr:	II/4
Liczba godzin:	15,0
Nauczyciel:	<b>Bolek Elwira, mgr</b>
Forma zajęć:	konwersatorium
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Punkty ECTS:	2,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	średnio zaawansowany
Wstępne wymagania:	Obecność na zajęciach.
Metody dydaktyczne:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ćwiczenia przedmiotowe</li> <li>• dyskusja dydaktyczna</li> <li>• klasyczna metoda problemowa</li> <li>• objaśnienie lub wyjaśnienie</li> <li>• z użyciem komputera</li> </ul>
Zakres tematów:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Historia reklamy.</li> <li>2. Definicje reklamy - reklama jako interdyscyplinarny przedmiot badań.</li> <li>3. Klasyfikacja przekazów reklamowych.</li> <li>4. Reklama komercyjna a reklama społeczna.</li> <li>5. Technika product placement.</li> <li>6. Zarządzanie produktem.</li> <li>7. Reklama w świetle prawa.</li> <li>8. Reklama w nowych mediach.</li> <li>9. Reklama zewnętrzna.</li> <li>10. Shockvertising.</li> <li>11. Strategia reklamowa (kampania reklamowa, mix kreatywny).</li> </ol>
Forma oceniania:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• końcowe zaliczenie pisemne</li> <li>• obecność na zajęciach</li> <li>• ocena ciągła (bieżące przygotowanie do zajęć i aktywność)</li> </ul>
Warunki zaliczenia:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obecność na zajęciach</li> <li>• aktywność</li> <li>• końcowe zaliczenie pisemne</li> </ul>
Literatura:	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Albin K., <i>Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja</i>, Wrocław 2000.</li> <li>2. Budzyński W., <i>Reklama. Techniki skutecznej perswazji</i>, Warszawa 2007.</li> <li>3. Lewiński P., <i>Retoryka reklamy</i>, Wrocław 2008.</li> <li>4. <i>Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29.12.1992 r. (DZ. U. 1993 r., nr 7, poz. 34 ze zm.)</i></li> <li>5. <i>Wiedza o reklamie</i>, red K. Janiszewska, Bielski-Biała 2010.</li> </ol>
Dodatkowe informacje:	elwirabolek@wp.pl