

Akademia Wychowania Fizycznego im. J. Kukuczki w Katowicach Wydział Zarządzania Sportem i Turystyką			
Kierunek studiów i poziom kształcenia:	Zarządzanie – II stopień		Tryb studiów: S/N
Nazwa przedmiotu	SOCJOLOGIA REKLAMY I ZACHOWAŃ RYNKOWYCH		
Nazwa grupy przedmiotów i jej symbol	Grupa przedmiotów z nauk społecznych	GNS	
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		
Język wykładowy	polski		
Forma realizacji przedmiotu	obligatoryjny	do wyboru	X
Specjalność	wszystkie specjalności		
Rok studiów	drugi		
Semestr	czwarty		
Liczba punktów ECTS	dwa		
Tytuł/stopień naukowy, imię i nazwisko prowadzącego zajęcia	dr Joanna Daniluk		
Kierunkowe efekty uczenia się - symbole	Przedmiotowe efekty uczenia się		
WIEDZA			
K_W01	W1	ma rozszerzoną wiedzę o charakterze nauk społecznych, ich miejscu w systemie nauk i relacjach do innych nauk a w szczególności do nauk o organizacji i zarządzaniu oraz ich miejscu w naukach społecznych	
K_W05	W2	ma elementarną wiedzę o strukturach społecznych i instytucjach życia społecznego oraz zachodzących między nimi relacjach	
K_W12	W3	ma elementarną wiedzę dotyczącą procesów komunikowania interpersonalnego i społecznego, ich prawidłowości i zakłóceń	
UMIEJĘTNOŚCI			
K_U04	U1	potrafi dokonać obserwacji i interpretacji zjawisk społecznych; analizuje ich powiązania z różnymi obszarami zarządzania	
K_U18	U2	potrafi dokonać analizy własnych działań i wskazać ewentualne obszary wymagające modyfikacji w przyszłym działaniu	
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_K01	K1	ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się zawodowego i rozwoju osobistego, dokonuje samooceny własnych kompetencji i doskonali umiejętności, wyznacza kierunki własnego rozwoju i kształcenia	
K_02	K2	rozumie, iż bez bieżącej aktualizacji wiedzy jego wiedza staje się archaiczna i mało przydatna a w wielu przypadkach może być szkodliwa	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do zajęć. 2. Współczesne społeczeństwo i jego problemy – próba opisu 3. Reklama: pojęcie, skutki, cele i modele oddziaływania. Metody analizy reklamy. Rodzaje reklamy. 4. Reklama w perspektywie teorii socjologicznej. Koncepcja społeczeństwa a reklama. Reklama a kształtowanie stylów życia Społeczne wzory konsumpcji. Struktura społeczna a konsumpcja. 5. Świat konsumenta: oddziaływanie reklamy i jej skuteczność. Antropologia i semiotyka centrum handlowego. 6. Wybrane socjologiczne, antropologiczne i politologiczne teorie konsumpcji: teoria klasy próżniaczej Th. Veblena, antropologiczna teoria konsumpcji J. Szczepańskiego, teoria społeczeństwa konsumpcyjnego J. Baudrillarda, teoria macdonaldyzacji i 		

	<p>macdisneyizacji G. Ritzera, teoria infantylizacji B. Barbera, teoria społeczeństwa spektaklu G. Debora, krytyka kapitalizmu korporacyjnego N. Klein, krytyka konsumpcjonizmu Z. Baumana, krytyka kultury kapitalizmu R. Robbinsa.</p> <p>7. Zachowania konsumenckie: pojęcie zachowań konsumenckich, zdefiniowanie nabywcy, ukryte motywy zachowań konsumentów, ukryte motywy aktywności konsumenckiej, grupa społeczna a zachowania nabywców, style życia w wyznaczaniu zachowań konsumenckich. Mechanizmy i socjotechniki wywierania wpływu na konsumentów jako determinanty ich zachowań.</p> <p>8. - 12. Omówienie projektów reklam – praca w dwuosobowych grupach</p> <p>13. Podsumowanie zajęć.</p>
Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawy socjologii
Literatura obowiązkowa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antonides G., F.W. van Raaj, <i>Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki</i>, PWN, Warszawa 2003. 2. Bogunia –Borowska M., <i>Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej</i>, Wydaw. UJ, Kraków 2004. 3. Giddens A., <i>Socjologia</i>, PWN, Warszawa 2012. 4. Lewiński P. H., <i>Retoryka reklamy</i>, Wydawnictwo UW, Wrocław 2008. 5. <i>Ochrona konsumenta na rynku usług</i>, red. M. Jagielska, E. Sługocka-Krupa, K. Podgórski, C.H. Beck, Warszawa 2016. 6. Underhill P., <i>Dlaczego kupujemy? Nauka o robieniu zakupów. Zachowanie klienta w sklepie</i>, MTBiznes, Warszawa 2001.
Literatura uzupełniająca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aronson E., <i>Człowiek – istota społeczna</i>, PWN, Warszawa 2009. 2. Grzegorzczak A., <i>Reklama</i>, Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa 2010. 3. <i>Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce</i>, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, SGH, Warszawa 2006. 4. Krupa M., Szopa R., Chudy W., <i>Rola zachowań konsumenckich w marketingu</i> [w:] „Problemy potencjału społecznego organizacji turystycznych i sportowych w spektrum wielowymiarowych aspektów zarządzania” pod red. K. Mrozowicz, P. Halemba, Wydaw. AWF, Katowice 2011. 5. Sztompka P., <i>Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza</i>, PWN, Warszawa 2005.
Planowane formy/działania/ metody dydaktyczne	Wykład z użyciem sprzętu multimedialnego, dyskusja, praca w grupie, wystąpienia studentów z własnymi projektami
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę
Metody oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	obecność i aktywność na zajęciach, ocena prac - projektów studentów, samoocena studentów lub test zaliczeniowy
Kryteria oceniania osiągnięcia przedmiotowych efektów uczenia się	<p>Opracowanie projektu – zaliczenie ćwiczeń uważa się za zdane na:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ocenę dostateczną, gdy student potrafi dokonać podstawowej, analizy przemian i zjawisk zachodzących we współczesnym świecie w oparciu o poznane koncepcje z zakresu nauk społecznych dotyczących reklamy - ocenę dobrą, gdy potrafi dokonać pogłębionej analizy przemian i zjawisk zachodzących we współczesnym świecie w oparciu o poznane koncepcje z zakresu nauk społecznych dotyczących reklamy - ocenę bardzo dobrą, gdy potrafi dokonać zawansowanej analizy przemian i zjawisk zachodzących we współczesnym świecie w oparciu o

	poznane koncepcje z zakresu nauk społecznych dotyczących reklamy
Praktyki zawodowe	nie dotyczy
STUDIA STACJONARNE Bilans punktów ECTS	Udział w wykładach – 26h Praca z lekturą – 10h Udział w konsultacjach – 2h Opracowanie projektu zaliczeniowego – 14h Łączna ilość godzin – 52h w bezpośrednim kontakcie z prowadzącym 50% godzin Liczba punktów ETCS – 2 Minimalna ilość godzin nakładu pracy studenta 2 (pkt ECTS) x 26h = 52h

Forma oceny efektów uczenia się				
Efekty uczenia się	Forma oceny			
	Test zaliczeniowy	projekt	prezentacja	Dyskusja dydaktyczna
W1	X	X	X	X
W2	X	X	X	X
W3	X	X	X	X
U1		X	X	X
U2		X	X	X
K1		X	X	X
K2		X	X	X