



Przedmiot: Rynek reklamy				
Forma zajęć: ćwiczenia	Semestr:	Rok: 3	Wymiar godzin: 30	Punkty ECTS:
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę		Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski
Kierunek: Ekonomia			Tryb: stacjonarne	Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Analityk rynku				
Katedra: Katedra Mikroekonomii i Ekonomii Instytucjonalnej				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Irena Rumianowska		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Podstawowa wiedza z zakresu mikroekonomii i makroekonomii, marketingu, etyki gospodarczej.

Program przedmiotu:

1. Krótko o historia reklamy na świecie i w Polsce. Wydatki na reklamę w Polsce i na świecie. Istota, funkcje i cele reklamy, rodzaje reklamy, kryteria klasyfikacji reklamy. Perspektywa indywidualna i perspektywa społeczna odbioru reklamy. Kulturowy aspekt działań reklamowych
2. Kształtowanie się popytu i podaży na rynkach reklamy. Podmioty gospodarcze działające na rynku reklamy: reklamodawcy; agencje reklamowe; firmy zajmujące się przygotowaniem kampanii reklamowych, doborem kanałów dystrybucji, kontaktami z mass mediami oraz realizacją kampanii; media: radio, telewizja, prasa; internet; reklama zewnętrzna; instytucje pełniące rolę przekaznika treści reklamowych, firmy współuczestniczące przy przygotowywaniu akcji reklamowych; adresaci produktu reklamowego: konsumenci, handlowcy, przedsiębiorcy.
3. Segmenty rynku reklamy ze względu na rodzaj używanych mediów: reklama telewizyjna, reklama radiowa, reklama prasowa, reklama internetowa, reklama zewnętrzna.
4. Regulacje prawne działalności reklamowej. Problemy: dopuszczalność prowadzenia reklamy, organizowanie procesu reklamy. Ogólne prawo reklamy obejmujące przepisy dotyczące wszystkich reklam i prawo reklamy szczególne odnoszące się do wybranych produktów, usług lub też sposobów prowadzenia reklamy. Nieuczciwa lub zakazana reklama
5. Działania zbiorowe na rynku reklamy. Kształtowanie się instytucji samoregulacyjnych na rynku reklamy. Kodeksy postępowania i etyki reklamy. Grupy interesu na rynkach reklamy.

Metody dydaktyczne:

Metody aktywizujące: metoda przypadków, metoda sytuacyjna, dyskusja dydaktyczna związana z wykładem, Metody praktyczne: metoda projektów.

Cele przedmiotu:

Kurs stwarza studentom możliwość poznania w jaki sposób działają rynki reklamy, umiejętność badania celów, sposobów, skutków działań poszczególnych grup podmiotów gospodarczych obecnych na rynku reklamy, badanie wpływu regulacji prawnych na rozwój rynku reklamy, umiejętność identyfikowania czynników i mechanizmów wpływających na rozwój rynku reklamy w Polsce.

Warunki zaliczenia:

Zaliczenie na ocenę

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. Zawierucha L. Rynek reklamy w Polsce. Wydawnictwo: Promotor. Warszawa 2006.
2. Białecki P., Tuchołka H., Nieuczciwa lub zakazana reklama: nowe regulacje ustawowe, teksty aktów prawnych, wzory umów. Warszawa 2002.
I. Rumianowska: Działania grup interesu na rynku reklamy, [w:] Samorząd gospodarczy i zawodowy w procesie powstawania ładu rynkowego w Polsce, red B. Klimczak, AE we Wrocławiu, Wrocław;
3. 4. Albin K. Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja. Warszawa-Wrocław 2000. 0

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. White R., (1998): Reklama. Czyli co to jest i jak się to robi, PWN, Warszawa 2.
2. Kall J. Reklama. Warszawa 2000
3. Raport: Rynek reklamy. http://www.egospodarka.pl/pliki/Rynek_reklamy
4. Malarewicz A.: Konsument a reklama. Studium cywilno-prawne, Wpłters Kluwer Polska Sp. Z.o.o, Warszawa 2009.