



<b>Przedmiot:</b> Rynek reklamy				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b>	<b>Rok:</b> 3	<b>Wymiar godzin:</b> 12	<b>Punkty ECTS:</b> 3
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę		<b>Typ przedmiotu:</b> do wyboru		<b>Język nauczania:</b> polski
<b>Kierunek:</b> Ekonomia			<b>Tryb:</b> niestacjonarne zaoczne	<b>Rodzaj:</b> licencjackie
<b>Specjalność:</b> Analityk rynku				
<b>Katedra:</b> Katedra Mikroekonomii i Ekonomii Instytucjonalnej				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> 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, doбором kanałów dystrybucji, kontaktami z mass mediami oraz realizacją kampanii; media: radio, telewizja, prasa; internet; reklama zewnętrzna; instytucje pełniące rolę przekaźnika 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:**

Metoda podająca, wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (folie - rzutnik pisma, slajdy - projektor multimedialny).

**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. Albin K. Reklama. Przekaz. Odbiór. Interpretacja. Warszawa-Wrocław 2000.

**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](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.