

1.	Field of study	Media Cultures
2.	Faculty	Faculty of Humanities
3.	Academic year of entry	2021/2022 (winter term)
4.	Level of qualifications/degree	first-cycle studies
5.	Degree profile	general academic
6.	Mode of study	full-time

Module: Selected Issues of History, Theory and Practice of Advertisement

Module code: 02-MO1S-13-37b

1. Number of the ECTS credits: 2

2. Learning outcomes of the module			
code	description	learning outcomes of the programme	level of competence (scale 1-5)
37b_K02	potrafi współdziałać w grupie, przyjmując w niej różne role	02-MO1SN-13_U15	5
37b_K03	potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie i innych zadania	02-MO1SN-13_U16	5
37b_U04	potrafi wykorzystywać wiedzę teoretyczną w analizie konkretnych przekazów reklamowych; sprawnie i ze zrozumieniem posługuje się specjalistyczną terminologią	02-MO1SN-13_U04	5
37b_U05	umie wskazać zastosowane w reklamie środki wyrazu; rozumie specyfikę poszczególnych komunikatów reklamowych	02-MO1SN-13_U05	5
37b_U08	w oparciu o zdobytą wiedzę umie przygotować projekt kampanii reklamowej	02-MO1SN-13_U08	5
37b_U14	posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych związanych z rozwojem reklamy	02-MO1SN-13_U13	5
37b_W03	ma uporządkowaną wiedzę ogólną z zakresu historii, teorii i praktyki reklamy; zna podstawową terminologię	02-MO1SN-13_W03	5
37b_W05	ma podstawową wiedzę o powiązaniach kulturoznawczej analizy reklam z oglądem reklamy przez inne dziedziny i dyscypliny naukowe, tj. estetyka, wiedza o sztuce, psychologia, socjologia	02-MO1SN-13_W05	5
37b_W06	ma podstawową wiedzę o głównych kierunkach rozwoju badań nad reklamą	02-MO1SN-13_W06	5
37b_W12	ma wiedzę o rodzajach struktur i instytucji społecznych oraz ich elementów		

		02-MO1SN-13_W12	5
--	--	-----------------	---

3. Module description	
Description	Moduł Wybrane zagadnienia z historii, teorii i praktyki reklamy ma dać studentom ogólną orientację w zakresie wskazanym w nazwie przedmiotu. We ścieżce studenci zostają wprowadzeni w historię reklamy, psychologię reklamy, także w takie zagadnienia, jak estetyka reklamy czy kicz w reklamie. Uczą się dostrzegać najważniejsze związki pomiędzy reklamą i sztuką. Zaznajamiają się również, w ogólnym zarysie, ze strategiami kampanii reklamowych, czy zjawiskami bardziej szczegółowymi, np. product placement. Poświęcają uwagę rozważeniu zagadnienia budowania rzeczywistości społecznej przez reklamę. W czasie trwania kursu studenci rozważają ponadto estetyczne i etyczne granice w reklamie.
Prerequisites	Rekomenduje się zaliczenie przedmiotów: wstęp do teorii komunikacji, logika i semiotyka, komunikacja kulturowa oraz komunikacja masowa.

4. Assessment of the learning outcomes of the module			
code	type	description	learning outcomes of the module
02-MO1SN-13-w_d	dyskusja sprawdzająca	sprawdzenie umiejętności i kompetencji na podstawie dyskusji na temat wskazanych lektur	37b_K02, 37b_K03, 37b_U08, 37b_U14, 37b_W06, 37b_W12
02-MO1SN-13-w_p	prezentacja	prezentacja multimedialna wybranego tematu z zakresu teorii i praktyki reklamy	37b_U04, 37b_U05, 37b_W03, 37b_W05
02-MO1SN-13-w_r	projekt	przygotowywany w grupach projekt kampanii reklamowej wykorzystujący wiedzę nabytą podczas zajęć	37b_K02, 37b_K03, 37b_U08

5. Forms of teaching						
code	form of teaching			required hours of student's own work		assessment of the learning outcomes of the module
	type	description (including teaching methods)	number of hours	description	number of hours	
02-MO1S-13-f_l	laboratory classes	dyskusja na temat wskazanych lektur i analiza przekazów reklamowych, elementy wykładu na temat historii reklamy, prezentacje wybranych tematów z zakresu praktyki reklamy oraz przygotowanych projektów kampanii reklamowej	30	praca ze wskazaną literaturą przedmiotu, przygotowanie w grupach prezentacji wybranego tematu oraz projektów kampanii reklamowych	30	02-MO1SN-13-w_d, 02-MO1SN-13-w_p, 02-MO1SN-13-w_r