

1.	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>kulturoznawstwo</b>
2.	Wydział	Wydział Humanistyczny
3.	Cykl rozpoczęcia	2022/2023 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	stacjonarna

**Moduł kształcenia:** Analiza przekazów reklamowych

**Kod modułu:** 02-K01S-12-34b

**1. Liczba punktów ECTS:** 2

<b>2. Zakładane efekty uczenia się modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>opis</b>	<b>efekty uczenia się kierunku</b>	<b>stopień realizacji (skala 1-5)</b>
34b_K03	Potrafi pracować w grupie	02-KO1SN-12_U16	5
34b_K04	odróżnia informację od perswazji, odróżnia fakty od opinii, dostrzega i analizuje konteksty niezbędne do interpretacji zachowań komunikacyjnych	02-KO1SN-12_K01	5
34b_U05	potrafi rozpoznać różne rodzaje zachowań perswazyjnych w dyskursie reklamowym; umie przeprowadzić ich krytyczną analizę i interpretację z zastosowaniem poznanych metod, potrafi określić ich znaczenia oraz zrekonstruować i omówić sposoby ich oddziaływania społecznego, a także miejsce w kulturze współczesnej	02-KO1SN-12_U05	5
34b_U06	umie logicznie, spójnie i merytorycznie argumentować na rzecz przyjętego stanowiska, korzystając z poznanych teoretycznych ujęć komunikacji reklamowej i metodologicznych narzędzi jej oglądu, oraz formułować wnioski	02-KO1SN-12_U06	5
34b_U09	umie przygotować i zaprezentować różne formy informacyjnych i perswazyjnych wystąpień z wykorzystaniem multimedialnych, w tym właściwych dyskursowi reklamowemu	02-KO1SN-12_U09	5
34b_U13	potrafi wskazać szanse i zagrożenia dla człowieka we współczesnym zmediatyzowanym społeczeństwie, wykorzystując standardowe metody i narzędzia z obszaru badań nad komunikacją perswazyjną	02-KO1SN-12_K04	5
34b_W06	ma podstawową wiedzę o głównych kierunkach rozwoju badań nad reklamą	02-KO1SN-12_W06	5
34b_W07	zna i rozumie podstawowe metody analizy przekazów o charakterze reklamowym występujących w dyskursie publicznym	02-KO1SN-12_W07	5
34b_W09	ma świadomość kompleksowej natury języka dyskursu reklamowego; świadomy jest jego złożoności i historycznej zmienności jego znaczeń	02-KO1SN-12_W09	5

34b_W14	ma podstawową wiedzę o społecznym charakterze człowieka w perswazyjnie nastawionym dyskursie reklamowym; ma wiedzę o wpływie jego medialnego zapośredniczenia na kształt komunikacji;	02-KO1SN-12_W14	5
---------	---	-----------------	---

### 3. Opis modułu

<b>Opis</b>	Moduł Analiza przekazów reklamowych obejmuje następujące bloki tematyczne: tabu i stereotypy w reklamie; reklama w nowych mediach; interaktywność w reklamie; lokowanie produktu; estetyka przekazów reklamowych (kicz, intertekstualność, związki pomiędzy reklamą i sztuką). Zapoznaje studenta zarówno z reklamą komercyjną, jak i reklamą w polityce oraz kampaniami społecznymi. Prowadzący omawia też, na poziomie elementarnym, prawne granice wolności w reklamie w Polsce i na świecie. Studenci zostają wyposażeni w podstawową wiedzę dotyczącą planowania mediów, przygotowania kampanii reklamowej, strategii kampanii reklamowych oraz badania skuteczności przekazu. Studenci analizują polską reklamę prasową pod kątem wskazanych tematów. Przygotowują też swój projekt kampanii reklamowej.
<b>Wymagania wstępne</b>	Brak.

### 4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu

kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
02-KO1SN-12-w_pm	prezentacja multimedialna	sprawdzenie wiedzy i umiejętności poprzez przygotowywane w grupach prezentacje multimedialne	34b_K04, 34b_U05, 34b_U06, 34b_U09, 34b_U13, 34b_W07, 34b_W09, 34b_W14
02-KO1SN-12-w_r	projekt	przygotowywany w grupach projekt kampanii reklamowej, wykorzystujący nabytą wiedzę	34b_K03, 34b_W06, 34b_W07, 34b_W09

### 5. Rodzaje prowadzonych zajęć

kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów uczenia się
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
02-KO1S-12-f_l	laboratorium	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-KO1SN-12-w_pm, 02-KO1SN-12-w_r