

1.	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>kulturoznawstwo</b>
2.	Cykl rozpoczęcia	2014/2015 (semestr zimowy)
3.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
4.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
5.	Forma prowadzenia studiów	stacjonarna

**Moduł kształcenia:** Wybrane zagadnienia z historii, teorii i praktyki reklamy

**Kod modułu:** 02-K01S-12-34b

**1. Liczba punktów ECTS:** 2

<b>2. Zakładane efekty kształcenia modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>opis</b>	<b>efekty kształcenia kierunku</b>	<b>stopień realizacji (skala 1-5)</b>
34b_K02	potrafi współdziałać w grupie, przyjmując w niej różne role	02-KO1SN-12_K02	5
34b_K03	potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie i innych zadania	02-KO1SN-12_K03	5
34b_U04	potrafi wykorzystywać wiedzę teoretyczną w analizie konkretnych przekazów reklamowych; sprawnie i ze zrozumieniem posługuje się specjalistyczną terminologią	02-KO1SN-12_U04	5
34b_U05	umie wskazać zastosowane w reklamie środki wyrazu; rozumie specyfikę poszczególnych komunikatów reklamowych	02-KO1SN-12_U05	5
34b_U08	w oparciu o zdobytą wiedzę umie przygotować projekt kampanii reklamowej	02-KO1SN-12_U08	5
34b_U14	posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych związanych z rozwojem reklamy	02-KO1SN-12_U14	5
34b_W03	ma uporządkowaną wiedzę ogólną z zakresu historii, teorii i praktyki reklamy; zna podstawową terminologię	02-KO1SN-12_W03	5
34b_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-KO1SN-12_W05	5
34b_W06	ma podstawową wiedzę o głównych kierunkach rozwoju badań nad reklamą	02-KO1SN-12_W06	5
34b_W12	ma wiedzę o rodzajach struktur i instytucji społecznych oraz ich elementach		5

		02-KO1SN-12 _W12	
--	--	---------------------	--

<b>3. Opis modułu</b>	
<b>Opis</b>	Moduł Wybrane zagadnienia z historii, teorii i praktyki reklamy ma dać studentom ogólną orientację w zakresie wskazanym w nazwie przedmiotu. We stępie 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.
<b>Wymagania wstępne</b>	Rekomenduje się zaliczenie przedmiotów: wstęp do teorii komunikacji, logika i semiotyka, komunikacja kulturowa oraz komunikacja masowa.

<b>4. Sposoby weryfikacji efektów kształcenia modułu</b>			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty kształcenia modułu
02-KO1SN-12-w_d	dyskusja sprawdzająca	sprawdzenie kompetencji na podstawie dyskusji na temat wskazanych lektur	34b_K02, 34b_K03, 34b_U08, 34b_U14, 34b_W06, 34b_W12
02-KO1SN-12-w_p	prezentacja	prezentacja wybranego tematu z zakresu praktyki reklamy	34b_U04, 34b_U05, 34b_W03, 34b_W05
02-KO1SN-12-w_r	projekt	przygotowywany w grupach projekt kampanii reklamowej, wykorzystujący nabytą wiedzę	34b_K02, 34b_K03, 34b_U08
02-KO1SN-12-w_t	praca pisemna	przygotowanie pracy zaliczeniowej na wybrany temat	34b_U04, 34b_U05, 34b_W03, 34b_W05

<b>5. Rodzaje prowadzonych zajęć</b>						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów kształcenia
	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_d, 02-KO1SN-12-w_p, 02-KO1SN-12-w_r, 02-KO1SN-12-w_t