

1.	Nazwa kierunku	kultury mediów
2.	Cykl rozpoczęcia	2018/2019 (semestr zimowy)
3.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
4.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
5.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

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

Kod modułu: 02-MO1N-13-37b

1. Liczba punktów ECTS: 2

2. Zakładane efekty kształcenia modułu			
kod	opis	efekty kształcenia kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
37b_K02	potrafi współdziałać w grupie, przyjmując w niej różne role	02-MO1SN-13_K02	5
37b_K03	potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonego przez siebie i innych zadania	02-MO1SN-13_K03	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_U14	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 elementach		5

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

3. Opis modułu	
Opis	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.
Wymagania wstępne	Brak.

4. Sposoby weryfikacji efektów kształcenia modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty kształcenia modułu
02-MO1SN-13-w_d	dyskusja sprawdzająca	sprawdzenie 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 wybranego tematu z zakresu praktyki reklamy	37b_U04, 37b_U05, 37b_W03, 37b_W05
02-MO1SN-13-w_r	projekt	przygotowywany w grupach projekt kampanii reklamowej, wykorzystujący nabytą wiedzę	37b_K02, 37b_K03, 37b_U08
02-MO1SN-13-w_t	praca pisemna	przygotowanie pracy zaliczeniowej na wybrany temat	37b_U04, 37b_U05, 37b_W03, 37b_W05

5. Rodzaje prowadzonych zajęć						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów kształcenia
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
02-MO1N-13-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	20	praca ze wskazaną literaturą przedmiotu, przygotowanie w grupach prezentacji wybranego tematu oraz projektów kampanii reklamowych	40	02-MO1SN-13-w_d, 02-MO1SN-13-w_p, 02-MO1SN-13-w_r, 02-MO1SN-13-w_t