

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

Moduł kształcenia: Analiza przekazów reklamowych

Kod modułu: 02-K01N-12-34b

1. Liczba punktów ECTS: 2

2. Zakładane efekty kształcenia modułu			
kod	opis	efekty kształcenia kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
34b_K03	Potrafi pracować w grupie	02-KO1SN-12_K03	5
34b_K04	odróżnia informację od perswazji, odróżnia fakty od opinii, dostrzega i analizuje konteksty niezbędne do interpretacji zachowań komunikacyjnych	02-KO1SN-12_K04	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 multimediów, 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_U13	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	
Opis	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.
Wymagania wstępne	Brak.

4. Sposoby weryfikacji efektów kształcenia modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty kształcenia modułu
02-KO1SN-12-w_d	dyskusja sprawdzająca	sprawdzenie kompetencji na podstawie dyskusji na temat wskazanych lektur	34b_K03, 34b_K04
02-KO1SN-12-w_pm	prezentacja multimedialna	sprawdzenie wiedzy, umiejętności w oparciu o treść zajęć i wskazaną w sylabusie literaturę	34b_U05, 34b_U06, 34b_U09, 34b_W07, 34b_W09, 34b_W14
02-KO1SN-12-w_r	projekt	przygotowywany w grupach projekt kampanii reklamowej, wykorzystujący nabytą wiedzę	34b_W06, 34b_W07, 34b_W09
02-KO1SN-12-w_t	praca pisemna	przygotowanie pracy zaliczeniowej na wybrany temat	34b_U05, 34b_U09, 34b_U13, 34b_W09

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-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	10	praca ze wskazaną literaturą przedmiotu, przygotowanie w grupach prezentacji wybranego tematu oraz projektów kampanii reklamowych	40	02-KO1SN-12-w_d, 02-KO1SN-12-w_pm, 02-KO1SN-12-w_r, 02-KO1SN-12-w_t