

1.	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>socjologia</b>
2.	Wydział	Wydział Nauk Społecznych
3.	Cykl rozpoczęcia	2019/2020 (semestr zimowy), 2020/2021 (semestr zimowy), 2021/2022 (semestr zimowy), 2022/2023 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	niestacjonarna

**Moduł kształcenia:** Społeczne aspekty reklamy

**Kod modułu:** 05-SO-R-S1-SAR

**1. Liczba punktów ECTS:** 3

<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>
S1_SAR_2	Student rozumie mechanizmy społecznego oddziaływania reklamy i potrafi wskazać ich źródła i przebieg Student potrafi powiązać zjawiska przedstawione w reklamie z pojęciami socjologicznymi (m.in. rola, prestiż, grupy odniesienia, style życia)	S1_U01 S1_U02	3 4
S1_SAR_3	Student potrafi odnieść treści reklamy do ich uwarunkowań społecznych, potrafi wskazać do jakiego problemu społecznego odnosi się dany komunikat reklamowy i jest w stanie wskazać jakie ewentualne konsekwencje społeczne może nieść treść komunikatu reklamowego	S1_U01 S1_U04	3 4
S1_SAR_4	Student posiada umiejętność odczytywania komunikatów reklamowych pod kątem problemów społecznych, analizowania i badania	S1_U02 S1_U03 S1_U15	3 4 4
S1_SAR_5	Student posiada postawę refleksyjną i krytyczną wobec komunikatów reklamowych	S1_K09 S1_U13	4 3
S1_SAR_1	Student zna podstawowe pojęcia związane z reklamą w ujęciu procesów komunikacyjnych i społecznych. Student zna podstawowe podejścia badawcze związane z analizą i badaniem obrazu	S1_W01 S1_W19 S1_W20	3 4 4

**3. Opis modułu**

<b>Opis</b>	Moduł „Społeczne aspekty reklamy” ma na celu pokazanie zjawiska reklamy jako komunikatu ściśle powiązanego z otaczającą go rzeczywistością społeczną i oddziałującą na nią. Student powinien zyskać świadomość zarówno odnośnie społecznych problemów zawartych w reklamie jak i konsekwencji społecznych wynikających z ich poruszania i specyficznego przedstawiania. Student powinien umieć powiązać reklamę z podstawowymi
-------------	--

	pojęciami socjologicznymi i umieć je w reklamach lub mechanizmach reklamy dostrzec, analizować, badać. Celem modułu jest wypracowanie refleksyjnej i krytycznej postawy wobec przekazów reklamowych.
<b>Wymagania wstępne</b>	Wstęp do socjologii, podstawy teorii o komunikowaniu

<b>4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>nazwa (typ)</b>	<b>opis</b>	<b>efekty uczenia się modułu</b>
S1_SAR_w_1	Egzamin	- weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta; - forma weryfikacji wybierana przez osobę prowadzącą np.: egzamin ustny / pisemny, zadanie problemowe, projekt (indywidualny, grupowy), praca w formie pisemnej, gdzie konieczne jest wykazanie się określoną wiedzą i umiejętnościami, np. esej, recenzja, itp. - wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie * egzamin pisemny lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji	S1_SAR_2, S1_SAR_3, S1_SAR_4, S1_SAR_5, S1_SAR_1
S1_SAR_w_2	Sprawdzian	- weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych na podstawie treści programowych modułu, literatury zamieszczonej w sylabusie oraz pracy własnej studenta; - forma weryfikacji wybierana przez osobę prowadzącą np.: kolokwium ustne/pisemne, test otwarty / wyboru, sprawdzian*, praca wymagająca określonych umiejętności i wiedzy np.: recenzja, case study, projekt (indywidualny, grupowy), zadania problemowe, sprawozdanie, portfolio, prezentacja z dyskusją, prowadzenie / udział w dyskusji, itp. - wymagania określone i podane do wiadomości na początku semestru w sylabusie * kolokwium, sprawdzian lub test nie powinien stanowić jedynej formy weryfikacji	S1_SAR_2, S1_SAR_3, S1_SAR_4, S1_SAR_5, S1_SAR_1
S1_SAR_w_3	Aktywność własna studenta (opcjonalnie)	Weryfikacja wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych w oparciu o treści zajęć, wskazaną w sylabusie literaturę i doświadczenia własne	S1_SAR_2, S1_SAR_3, S1_SAR_4, S1_SAR_5, S1_SAR_1

<b>5. Rodzaje prowadzonych zajęć</b>						
<b>kod</b>	<b>rodzaj prowadzonych zajęć</b>			<b>praca własna studenta</b>		<b>sposoby weryfikacji efektów uczenia się</b>
	<b>nazwa</b>	<b>opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)</b>	<b>liczba godzin</b>	<b>opis</b>	<b>liczba godzin</b>	
S1_SAR_fs_1	wykład	Interaktywny, przedstawienie głównych odniesień i powitań komunikatu reklamowego z pojęciami socjologicznymi, wykorzystanie multimediów, filmów	10	Praca pisemna- analiza wybranego problemu społecznego powiązanego z reklamą	20	S1_SAR_w_1
S1_SAR_fs_2	ćwiczenia	Analiza reklam, wykonanie projektu, dyskusja	10	Przygotowanie i wykonanie projektu reklamy	50	S1_SAR_w_2, S1_SAR_w_3