

KARTA PRZEDMIOTU**I. Dane podstawowe**

Nazwa przedmiotu	Reklama we współczesnym społeczeństwie
Nazwa przedmiotu w języku angielskim	Advertisement in contemporary society
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie)	I
Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne)	niestacjonarne
Dyscyplina	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Język wykładowy	polski

Koordinator przedmiotu/osoba odpowiedzialna	Robert Szwed
---	--------------

Forma zajęć (<i>katalog zamknięty ze słownika</i>)	Liczba godzin	semestr	Punkty ECTS
wykład	15	III	2

Wymagania wstępne	brak
-------------------	------

II. Cele kształcenia dla przedmiotu

C1: Dostarczyć wiedzę na temat funkcji i przemian współczesnej reklamy
--

III. Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych

Symbol	Opis efektu przedmiotowego	Odniesienie do efektu kierunkowego
WIEDZA		
K_W04	W zaawansowanym stopniu specjalistyczną terminologię z zakresu nauk o mediach i komunikacji społecznej oraz działalności promocyjno-reklamowej	P6U_W1
K_W05	Podstawowe ekonomiczne, prawne, etyczne i społeczne uwarunkowania komunikacji społecznej oraz różnych rodzajów działalności zawodowej związanej z dziennikarstwem i działalnością promocyjno-reklamową, w tym podstawowe pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej i prawa autorskiego	P6U_W2
UMIEJĘTNOŚCI		
K_U03	Wykorzystywać posiadaną wiedzę do rozwiązywania zadań typowych dla działalności zawodowej związanej z dziennikarstwem, działalnością promocyjno-reklamową i komunikacją społeczną	P6U_U1
K_U09	Samodzielnie zdobywać wiedzę i poszerzać umiejętności profesjonalne związane z wybraną sferą działalności medialnej i okołomedialnej oraz planować i realizować proces uczenia się	P6U_U2

KOMPETENCJE SPOŁECZNE		
K_K01	Krytycznej oceny posiadanej wiedzy i odbieranych treści, formułowania i uzasadniania własnych ocen	P6U_K2

IV. Opis przedmiotu/ treści programowe

1. Reklama - public relations - marketing. Rozróżnienia terminologiczne
2. Reklama - cechy, cele, rodzaje
3. Reklama a budowanie wizerunku marki
4. Reklama 4.0
5. Nowe formy komunikowania reklamowego
6. Reklama - oddziaływanie
7. Reklama - struktura przekazu reklamowego
8. Perswazja w reklamie
9. Etyka reklamy

V. Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody dydaktyczne (lista wyboru)	Metody weryfikacji (lista wyboru)	Sposoby dokumentacji (lista wyboru)
WIEDZA			
K_W04	Wykład, dyskusja	Dyskusja, egzamin pisemny	Protokół egzaminacyjny
K_W04	Wykład, dyskusja	Dyskusja, egzamin pisemny	Protokół egzaminacyjny
UMIEJĘTNOŚCI			
K_U03	Wykład, dyskusja	Dyskusja, egzamin pisemny	Protokół egzaminacyjny
K_U09	Wykład, dyskusja	Dyskusja, egzamin pisemny	Protokół egzaminacyjny
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K_K01	Wykład, dyskusja	Dyskusja, egzamin pisemny	Protokół egzaminacyjny

VI. Kryteria oceny, wagi...

10% dyskusja 90% egzamin

VII. Obciążenie pracą studenta

Forma aktywności studenta	Liczba godzin
Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem	15
Liczba godzin indywidualnej pracy studenta	30

VIII. Literatura

Literatura podstawowa
A. Kozłowska, Reklama techniki perswazyjne, Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH, 2011
A. Grzegorzczak, Reklama, Warszawa: PWE, 2010
Literatura uzupełniająca
A. Benedikt, Reklama jako proces komunikacji, Wrocław: Astrum, 2004
M. Sutherland, A. K. Sylvester, Reklama a umysł konsumenta, Warszawa: PWN, 2003