

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2012/2013

Wydział Inżynierii Lądowej

Kierunek studiów: Budownictwo

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: BUD

Stopień studiów: I

Specjalności: Bez specjalności

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Socjologia reklamy
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	
KOD PRZEDMIOTU	WIL BUD oIS A10 12/13
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	1.00
SEMESTRY	2

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	LABORATORIA	LABORATORIA KOMPUTERO- WE	PROJEKTY	SEMINARIUM
2	30	0	0	0	0	0

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Zaprezentowanie historii reklamy, wprowadzenie podstawowych terminów oraz pojęć umożliwiających zrozumienie reklamy jako zjawiska społecznego i popularnych socjotechnik stosowanych w reklamie: socjotechnika większości, perswazji, przykładu, wzorców biologicznych, idoli, autorytetów, szyderstwa i obietnicy.

Cel 2 Zaprezentowanie założeń różnych teorii reklamy: biologicznej, prestiżowej, perswazyjnej, ukrytej manipulacyjnej, społecznej.

- Cel 3** Zapoznanie studentów z zasadami i technikami reklamy ulicznej, oddziaływaniem koloru i kształtu, regułą oka, "regułą zaskoczenia", technikami oddziaływania plakatu, szyldu.
- Cel 4** Nabycie umiejętności rozpoznawania technik reklamowych, technik manipulacji w reklamie i obrony przed nimi. Nabycie umiejętności rozpoznawania ukrytych celów reklamy.
- Cel 5** Zaprezentowanie studentom teorii wskazujących, że reklama jest także źródłem lęku i stresu społecznego, wykorzystuje i tworzy stereotypy płci, stereotypy sukcesu, stereotypy atrakcyjnego wyglądu i atrakcyjnego życia, marginalizuje i stygmatyzuje jednostki.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 Brak

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Student zna i potrafi scharakteryzować historię reklamy i tradycyjne socjotechniki reklamowe.

EK2 Umiejętności Student, w oparciu o konkretne przypadki, wskazuje techniki reklamowe, określa ich cele, strategie, zasięg, grupy odbiorców i analizuje je na przykładzie wybranej reklamy telewizyjnej, prasowej i internetowej.

EK3 Wiedza Student objaśnia socjologiczne koncepcje reklamy, cechy reklamy biologicznej, prestiżowej, perswazyjnej, manipulacyjnej. Zna treść teorii zagłuszonej grupy, "mc.donaldyzacji" społeczeństwa, ostentacyjnej konsumpcji i potrafi je krytycznie analizować, tłumaczy sens używanych pojęć. Ek6.

EK4 Umiejętności Student nabywa kompetencji rozróżniania form społecznej konsumpcji i potrafi stosować techniki ograniczenia konsumpcji ostentacyjnej i lękowej.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W1	Wstęp do problematyki: Historia reklamy, reklama jako zjawisko społeczne. Tradycyjne socjotechniki reklamowe.	2
W2	Społeczeństwo globalizacji i kultury masowej, tyrania większości, McDonaldyzacja życia społecznego, Teoria zagłuszonej grupy Ch. Kramarae.	4
W3	Współczesne teorie reklamy: Reklama biologiczna, reklama perswazyjna, reklama prestiżowa, reklama ukryta, reklama manipulacyjna. Techniki manipulacyjne w reklamie.	4
W4	Nośniki reklamy i rodzaje przesłań reklamowych. Reklama telewizyjna, internetowa, prasowa, radiowa. Reklama jako złożony komunikat.	2
W5	Reklama uliczna : plakaty, billboardy. Kolor i kształt w reklamie. Reguła oka w odbiorze reklamy zewnętrznej. Zaskoczenie i przyjemność.	2
W6	Kreowanie marki, wzorcowego wyglądu, postawy społecznej, trening nawyków czyli tworzenie idealnego odbiorcy. Reklamy ukryte czyli Product Placement.	2

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
W7	Reklama jako kreator pragnień i wzorców życiowych. Archetypy i stereotypy płci w reklamie, reklama jako generator wzorców sukcesu, szczęścia i samorealizacji, stylu życia. Reklama jako źródło stresu społecznego i antagonizmów społecznych.	4
W8	Konsumpcja ostentacyjna: efekt naśladownictwa, efekt demonstracji, efekt lęku społecznego, efekt negatywnych emocji, konsumpcja jako relacja społeczna lub zastępcza forma relacji międzyludzkich. Teoria niespełnionych oczekiwań J. Burgoon.	4
W9	Stereotypy społeczne jako narzędzie reklamy. Teoria stereotypów W. Lipmanna, stereotypy współczesne. Samotność w świecie reklam.	4
W10	Konfliktotwórcza rola reklam. Reklama jako źródło antagonizmów i chorób społecznych. Anoreksja, bulimia, wycofanie, stymulacja, pracoholizm, mobbing jak przypadkowy i celowy efekt reklam	2

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Praca w grupach

N2 Wykłady

N3 Konsultacje

N4 Prezentacje multimedialne

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:	
Godziny wynikające z planu studiów	0
Konsultacje przedmiotowe	0
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	0
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA	0
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	1.00

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt zespołowy

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Zaliczenie pisemne

KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 2.0	Student nie zna historii reklamy .
NA OCENĘ 3.0	Student zna historię reklamy.
NA OCENĘ 3.5	Student zna i potrafi scharakteryzować historię reklamy i dwie tradycyjne socjotechniki..
NA OCENĘ 4.0	Student zna i potrafi scharakteryzować historię reklamy i wszystkie poznane tradycyjne socjotechniki..
NA OCENĘ 4.5	Student zna i potrafi scharakteryzować historię reklamy i wszystkie poznane tradycyjne socjotechniki.Prawidłowo ocenia ich efekty.

NA OCENĘ 5.0	Student zna i potrafi scharakteryzować historię reklamy i wszystkie poznane tradycyjne socjotechniki. Prawidłowo ocenia ich efekty i wskazuje grupy odbiorców społecznych.
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 2.0	Student nie potrafi wskazać technik reklamowych.
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi wskazać techniki reklamowe.
NA OCENĘ 3.5	Student nie potrafi wskazać technik reklamowych. i analizuje je na przykładzie wybranej reklamy telewizyjnej, prasowej i internetowej. Student potrafi wskazać techniki reklamowe. Przeprowadza analizę reklamy telewizyjnej.
NA OCENĘ 4.0	Student potrafi wskazać techniki reklamowe i analizuje je na przykładzie wybranej reklamy telewizyjnej, prasowej i internetowej.
NA OCENĘ 4.5	Student potrafi przeprowadzić analizę wszystkich technik reklamowych stosowanych w reklamie telewizyjnej i internetowej
NA OCENĘ 5.0	Student potrafi przeprowadzić analizę wszystkich technik reklamowych stosowanych w reklamie telewizyjnej i internetowej, ulicznej, prasowej i w zorganizowanych wielostopniowych kampaniach.
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 2.0	Student nie objaśnia socjologicznych koncepcji reklamy.
NA OCENĘ 3.0	Student objaśnia socjologiczne koncepcje reklamy, zna cechy reklamy biologicznej.
NA OCENĘ 3.5	Student objaśnia socjologiczne koncepcje reklamy, zna cechy reklamy biologicznej i prestiżowej. EK 4.
NA OCENĘ 4.0	Student objaśnia socjologiczne koncepcje reklamy, zna cechy reklamy biologicznej i prestiżowej oraz perswazyjnej.
NA OCENĘ 4.5	Student objaśnia socjologiczne koncepcje reklamy, zna cechy reklamy biologicznej i prestiżowej., perswazyjnej, manipulacyjnej.
NA OCENĘ 5.0	Student objaśnia socjologiczne koncepcje reklamy, zna cechy reklamy, prestiżowej., perswazyjnej, manipulacyjnej. Dopasowuje cechy reklamy do grup społecznych odbiorców.
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 2.0	Student nie zna koncepcji reklamy zewnętrznej.
NA OCENĘ 3.0	Student zna koncepcje reklamy zewnętrznej.
NA OCENĘ 3.5	Student objaśnia poszczególne elementy koncepcji reklamy zewnętrznej. Wskazuje różnice pomiędzy nimi.
NA OCENĘ 4.0	Student objaśnia poszczególne elementy koncepcji reklamy zewnętrznej. Wskazuje różnice pomiędzy nimi. Zna treść teorii zagłuszonej grupy".

NA OCENĘ 4.5	Student objaśnia poszczególne elementy koncepcji reklamy zewnętrznej. Wskazuje różnice pomiędzy nimi. Student zna treść teorii zagłuszonej grupy, mcdonaldyzacji społeczeństwa, ostentacyjnej konsumpcji.
NA OCENĘ 5.0	Student objaśnia poszczególne elementy koncepcji reklamy zewnętrznej. Wskazuje różnice pomiędzy nimi. Zna treść teorii zagłuszonej grupy, mcdonaldyzacji społeczeństwa, ostentacyjnej konsumpcji i potrafi je krytycznie analizować, tłumaczy sens używanych pojęć. Ek6.

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1	K_W01, K_W02, K_U01, K_K01	Cel 1	w1 w2	N1 N2	F1
EK2	K_W03, K_W04, K_U02, K_K02	Cel 2	w2 w3 w9	N1 N2 N3	P1
EK3	K_W04, K_W05, K_U03, K_K03	Cel 3	w4 w5 w6	N1 N2 N4	P1
EK4	K_W07, K_W08, K_W10, K_U04, K_K04	Cel 4	w7 w8 w10	N1 N2 N4	P1

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

[1] | P. Sztompka — *Socjologia*, Kraków, 2002, Znak

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

[1] | Z. Bauman — *Globalizacja*, Warszawa, 2000, PIW

12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr Iwona Butmanowicz-Dębicka (kontakt: iwodeb@autocom.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejscowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)