

Przedmiot do wyboru: Kampanie społeczne - środki perswazji w mediach - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Przedmiot do wyboru: Kampanie społeczne - środki perswazji w mediach
Kod przedmiotu	08.0-WA-P-KSŚPwM-S18
Wydział	Wydział Humanistyczny
Kierunek	Filologia polska
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2017/2018

Informacje o przedmiocie	
Semestr	6
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obieralny
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr Natalia Fabiszewska-Domke

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Ćwiczenia	30	2	-	-	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Celem przedmiotu jest poszerzenie wiedzy studenta z zakresu reklamy, w szczególności kampanii społecznej oraz środków perswazji, które mają wpływ na relację nadawca-odbiorca.

Wymagania wstępne

brak

Zakres tematyczny

1. Kampania społeczna – definicja, cechy i cele.
2. Historia kampanii społecznej.
3. Slogan reklamowy i jego znaczenie dla kampanii społecznej.
4. Obraz w komunikacji reklamowej.
5. Muzyka i dźwięk w kampaniach społecznych.
6. Techniki manipulacji odbiorcą w reklamie.
7. Kampanie społeczne promujące zdrowy tryb życia.
8. Kampanie społeczne na rzecz zwierząt.
9. Kampanie społeczne przeciwko przemocy.
10. Kampanie społeczne na rzecz tolerancji.
11. Kampanie społeczne promujące pomoc potrzebującym.
12. Porównanie sposobu realizacji kampanii w Polsce i za granicą.
13. Własna kampania społeczna – prezentacje.

Metody kształcenia

Wykład, ćwiczenia, dyskusja

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Zna i rozumie podstawowe metody analizy i interpretacji omawianych kampanii społecznych	KEP1_W13	obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	Ćwiczenia
Czyta i interpretuje teksty naukowe oraz analizuje i identyfikuje kluczowe tezy i założenia.	KEP1_U06	obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	Ćwiczenia
Student posiada podstawową wiedzę z zakresu historii rozwoju reklamy	KEP1_W01	obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	Ćwiczenia

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student zna podstawowe terminy z zakresu wiedzy o perswazji w marketingu społecznym.	• KEP1_W02	• kolokwium	• Ćwiczenia
Student uczestniczy w życiu kulturalnym, korzystając z różnych mediów i różnych jego form.	• KEP1_K08	• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie minimum 7 pkt. (max 15 pkt) za aktywność na zajęciach polegającą na udziale w różnych rodzajach dyskusji, przygotowanie pozytywnie ocenionej prezentacji na zadany temat oraz pozytywną ocenę z kolokwium. Uzyskane punkty są potwierdzeniem aktywności studenta. W przypadku negatywnej oceny pracy studenta, nie przyznaje się punktów. W przypadku braku aktywności, student zobowiązany jest uzyskać te punkty w ramach konsultacji. Ocena końcowa (aktywność, prezentacja, kolokwium):

7 pkt. – dostateczny

8-9 pkt. – dostateczny plus

10-11 pkt. – dobry

12-13 pkt. – dobry plus

14-15 pkt. – bardzo dobry

Literatura podstawowa

1. Albin K., *Reklama - przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa – Wrocław 2000.
2. Kall J., *Reklama*, Warszawa 1994.
3. *Reklama wczoraj i dziś*, red. A. Barska Warszawa 2016.
4. Tarczydło B., *Kampania społeczna w teorii i praktyce*/
https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/19_B.Tarczydlo_Kampania_spoleczna_w_teorii_i_praktyce.pdf

Literatura uzupełniająca

1. Benedikt A., *Komunikacja wizerunkowa w reklamie*, Wrocław 2015.
2. *Jak działa reklama*, red. John Philip Jones, przekł. M. Przyłipiak, Gdańsk 2004.
3. *Kampanie społecznie jako forma socjotechniki*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2015.
4. Napierała M., *Filozofia reklamy: historia, psychologia, techniki*, Kraków 2012.
5. Pańczyk M., *Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej : kwalifikacja A.27 organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej*. T. 1, Poznań 2016.
6. Pitrus A., *Zrozumieć reklamę*, Kraków 2001.
7. *Przemoc ikoniczna czy "nowa widzialność"?*, red. E. Wilka, Katowice 2001.
8. Śmid W., *Encyklopedia promocji i reklamy*, Kraków 2001.

Uwagi

brak

Zmodyfikowane przez dr Krystian Saja (ostatnia modyfikacja: 14-09-2019 10:10)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ