

Sylabus przedmiotu (modułu) na Wydziale Zarządzania
Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni
w roku akademickim 2021/22

1. Informacje o przedmiocie (module) według Planu studiów na kierunku: finanse i rachunkowość

Wypełnia kierownik katedry/zakładu	Nazwa przedmiotu: Sztuka w reklamie					Kod przedmiotu: B.15			
	Poziom i forma studiów: I stopnia/ stacjonarne i niestacjonarne		Profil kształcenia: PRAKTYCZNY			Zakres specjalnościowy: bez podziału na specjalności			
	Rok: I semestr: I		Status przedmiotu /modułu: obligatoryjny			Język przedmiotu / modułu: polski			
	Forma zajęć	Wykłady	ćwiczenia			Łącznie godzin dydaktycz.	Konsultacje	Liczba punktów ECTS	
			ćwiczenia audytoryjne	zajęcia laboratoryjne	seminarium			Zajęcia kontaktowe	Praca samodzielna
	Wymiar zajęć Studia stacjonarne	15	15	-	-	30	3	1,2	0,8
	w tym zajęć praktycznych	-	15	-	-	15	2	0,6	0,4
	Wymiar zajęć Studia niestacjonarne	10	10	-	-	20	2	0,8	1,2
	w tym zajęć praktycznych	-	10	-	-	10	1	0,4	0,6
	Sposób zaliczenia przedmiotu	Zaliczenie na ocenę (projekt; brief)/ egzamin pisemny							
	Koordynator przedmiotu / modułu	dr Piotr W. Lorkowski							
	Prowadzący zajęcia	dr Piotr W. Lorkowski, mgr Anna Kraszewska							
	Priorytetowe efekty uczenia się określone w programie studiów dla kierunku	FiR_W05; FiR_U06; FiR_K04							

2. Zadania nauczyciela

Podstawowym zadaniem nauczyciela jest przybliżenie studentowi reklamy jako zjawiska z pogranicza świata biznesu i kultury. Nabyte kompetencje powinny umożliwić studentowi ocenę przekazu reklamowego pod kątem jego estetyki i etyczności, jak również w aspekcie jej skuteczności komunikacyjnej oraz rynkowej. Ponadto student powinien nabyć wiedzę o reklamie jako formie komunikacji społecznej, o konwencjach i stylach artystycznych, które wywarły najsilniejszy wpływ na współczesną reklamę. Powinien także orientować się w etapach planowania i wdrażania działań reklamowych oraz w podstawowych technikach tworzenia przekazu reklamowego.

Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku FIR
Wiedza		
W_01	W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie zagadnienia dotyczące sztuki w reklamie oraz efektów i zastosowań praktycznych decyzji podejmowanych w ich obrębie.	FiR_W05
Umiejętności		
U_01	Potrafi komunikować się z otoczeniem z użyciem specjalistycznej terminologii właściwej dla sztuki w reklamie, w tym zwłaszcza w zakresie finansów, rachunkowości i bankowości.	FiR_U06
Kompetencje społeczne		
K_01	Jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów praktycznych z zakresu sztuki w reklamie oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	FiR_K04
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin		
WYKŁADY (zajęcia o charakterze teoretycznym)		
1. Zajęcia wprowadzające (stacj.: 3h / nst.: 2h) 1.2. rola reklamy w kontekście gospodarki wolnorynkowej 1.2. najważniejsze pojęcia związane z reklamą 1.3. reklama a propaganda. 1.3. dzieje reklamy – rozwój form, 1.4. reklama – uwarunkowania techniczne 1.4. oddziaływanie reklamy w przestrzeni publicznej		
2.Artystyczne powinowactwa reklamy (stacj. 3h / nst.: 2h). 2.1. istota dzieła sztuki 2.2. podstawowe zagadnienia estetyki (piękno a prawda i dobro), estetyka grecka jako punkt odniesienia 2.3. konwencje przedstawiania dobra i zła w sztuce, 2.4. konwencje malarskie obecne w przekazach reklamowych (np. martwa natura, akt, portret, pejzaż, scenka rodzajowa); 2.4. analiza porównawcza: „Narodziny Wenus” Sandro Boticellego i fotografii Helmuta Newtona dla kalendarza Pirelli. 2.5. analiza przypadków: reklama „Coca-coli” (ok. 1900), kreacje reklamowe Alfonsa Muchy, Leonetto Capiello, Andy’ego Warhola.		
3.Reklama jako forma komunikacji społecznej (stacj. 3h / nst.: 2h) 3.1. istota i cele komunikacji; 3.2. praktyka komunikacji: kodowanie, dekodowanie, kanał, forma i organizacja; 3.3. komunikacja medialna w masowym społeczeństwie informacyjnym; 3.4. komunikowanie informacyjne a komunikowanie perswazyjne; 3.5.techniki perswazji w reklamie – reguły Cialdiniego.		
4. Obrazy, które sprzedają – fotografia reklamowa i jej zastosowanie; identyfikacja wizualna (stacj. 3h / nst.: 2h) 4.1.krótko o dziejach i technikach tworzenia fotografii reklamowych oraz o jej zastosowaniach; 4.2. fotografia produktowa (packshoty), packshoty kreatywne – analiza przypadków;		

4.3. przypadek szczególny – mistrzowie fotografii modowej (np. Ann Leibovitz, Marcin Tyszka); 4.4. fotografia kulinarna; 4.5. fotografia wizerunkowa/ korporacyjna; 4.5. reklama wobec sztuki nowych mediów - triki techniczne: fotografia obrotowa i cinemagraph; 4.6. identyfikacja wizualna, znak handlowy, księga znaku, liternictwo, logo.	
5. Prawo autorskie i tabu w reklamie (stacj. 3h / nst.: 2h) 5.1. elementy przekazu reklamowego podlegające ochronie prawnej; pojęcie użytku dozwolonego; 5.2. manipulacje w reklamie; 5.3. tabu w reklamie – religia, kolor skóry, płeć i orientacja seksualna, narodowość, śmierć – studia przypadków; problem stereotypizacji, rasizm, seksizm.	
ĆWICZENIA (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)	
1.Kody kulturowe w wideoklipach - (stacj. 3h / nst.: 2h) analiza przypadków historycznych i współczesnych (formy: skecz, storytelling itp.) 2.Brief reklamowy - budowa i rola. Przygotowanie do projektu zaliczeniowego.(stacj. 3h / nst.: 2h). 3. Fotografie i grafiki reklamowe – analiza dzieł (stacj. 3h / nst.: 2h). 4. Epoki sztuki i prądy artystyczne, które inspirują reklamę (stacj. 3h / nst.: 2h) – analiza przypadków. 5. Emocje w kampaniach społecznych.(stacj. 3h / nst.: 2h) – analiza przypadków.	
Metody prowadzenia zajęć	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, studia przypadków, analiza dzieła sztuki i kreacji reklamowej, dyskusja, rozwiązywanie zadań, studiowanie literatury, pobudzanie przez prowadzącego studentów do aktywnego udziału w zajęciach. Elementy nauczania zdalnego – całość materiału kursowego zdigitalizowana i dostępna na platformie e-learningowej.
Literatura obowiązkowa	Lorkowski P.W., <i>Dzieło sztuki jako inspiracja komercyjnego przekazu reklamowego</i> , „Zeszyty Naukowe WSAiB”, 25, Gdynia 2021, s. 59–82. Nowacki R., <i>Reklama</i> , Warszawa 2006. Thomas Russell J., <i>Reklama według Ottona Kleppnera</i> , Warszawa 2000.
Literatura uzupełniająca	Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M., <i>Psychologia społeczna. Serce i umysł</i> , Poznań 1997. Babecki M., <i>W kręgu antropologii reklamy, Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 2</i> , Olsztyn 2019, s. 369–371. lub wersja elektroniczna: http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Media_Kultura_Komunikacja_Spoleczna/Media_Kultura_Komunikacja_r2006-t2/Media_Kultura_Komunikacja_Spoleczna-r2006-t2-s369-371/Media_Kultura_Komunikacja_Spolecz-t2-s369-371.pdf Barczyk-Sitkowska A., <i>Reklama nieetyczna – studium przypadku Reserved („Polish boy wanted”)</i> , „Studia Medioznawcze”, 2019, tom 20, nr 2 (77). lub wersja elektroniczna: https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/article/view/92/66

	<p>Higgins J., <i>Przewodnik po fotografii współczesnej</i>, Warszawa 2015.</p> <p>Mikocka-Waluś A., <i>Seksizm w polskiej i francuskiej reklamie telewizyjnej</i> http://bazhum.muzhp.pl/media/files/International_Journal_of_Management_and_Economics/International_Management_and_Economics-r2004-t15/International_Journal_of_Management_and_Economics-r2004-t15-s208-220/International_Journal_of_Management_and_Economics-r2004-t15-s208-220.pdf</p> <p>Smith I. H., <i>Krótką historia fotografii</i>, Warszawa 2019.</p> <p>Stefaniak W.Z., Zarys problematyki norm etycznych we współczesnej reklamie, https://bon.edu.pl/media/book/pdf/Zarys_problematyki_norm-WZS.pdf</p> <p>Publikacje elektroniczne dostępne w zasobach kursu e-learningowego.</p>
--	--

Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów

3. Zadania i czas **SAMODZIELNEJ** pracy studenta

Wyszczególnienie zadań	Liczba godzin		Punkty ECTS	
	st.	ns.	st.	ns.
Zadania o charakterze teoretycznym	10	15	0,4	0,6
Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego	10	15	0,4	0,6
Zadania kształtujące umiejętności praktyczne	10	15	0,4	0,6
Opracowanie koncepcji pracy zaliczeniowej (brief lub inny projekt zadany przez wykładowcę)	10	15	0,4	0,6
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS	20	30	0,8	1,2

4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się
W_01	Egzamin pisemny
U_01	Kolokwium pisemne
K_01	Aktywność na zajęciach

Podstawowe kryteria oceny końcowej:

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest aktywne oraz kreatywne uczestnictwo w zajęciach oraz przygotowanie pracy zaliczeniowej (brief wraz z załącznikiem - kreacją reklamowa lub inny, równoważny merytorycznie, projekt zadany przez prowadzącego ćwiczenia).

Warunkiem zdania egzaminu jest zaliczenie testu zgodnie z podanym wcześniej zakresem.

Ocenę wystawia się zgodnie z par. 16., ust.1. Regulaminu Studiów WSAiB

Ocena z ćwiczeń oraz laboratoriów jest średnią arytmetyczną pozytywnych ocen z wszystkich zadań praktycznych wymienionych w sylabusie

Na ocenę pozytywną należy uzyskać powyżej 50% punktów z każdej formy zajęć

Kryteria oceniania

do 50% – niedostateczny

51% – 60% – dostateczny

61% – 70 % – dostateczny plus

71% – 80 % – dobry

81% – 90% – dobry plus

od 91 % – bardzo dobry

Na ocenę modułową z przedmiotu składa się w 40% ocena z egzaminu i w 60% z ćwiczeń.