

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 <b>Zarządzanie</b>
<b>Wiedza</b>		
<b>W_01</b>	W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie główne zagadnienia odnoszące się do reklamy jako zjawiska związanego z wolnym rynkiem oraz z komunikacją społeczną. Zna funkcje reklamy podstawowe zasady organizacji kampanii reklamowych. Należy orientuje się w pokrewieństwach formalnych i strukturalnych sztuki oraz reklamy (inspiracje artystycznej, kierunki historyczne, twórcy i dzieła oddziałujące na kreacje reklamowe). Zna normy prawne i etyczne regulujące działalność reklamową (por. np. Kodeks Etyki Reklamy).	<b>Z_W06</b>
<b>Umiejętności</b>		
<b>U_01</b>	W oparciu o wiedzę teoretyczną i własną percepcję świadectw artystycznych potrafi wskazać pokrewieństwa pomiędzy dziełem sztuki i kreacją reklamową. Analizuje wybrane i wskazane przez wykładowcę kreacje reklamowe pod względem ich formy oraz powiązań z kodami kulturowymi. Umie ocenić ich wartość estetyczną oraz przydatność dla prezentacji produktu, usługi oraz dla tworzeniu wizerunku firmy ( <i>corporate identity</i> ). Potrafi stworzyć brief reklamowy. Umie analizować reklamę społeczną pod kątem jej formy, celu oraz sposobu oddziaływania na odbiorcę.	<b>Z_U02</b>
<b>U_02</b>	Tworząc lub zamawiając projekt reklamy potrafi komunikować się ze współpracownikami, korzystać z ich opinii i hipotez odnoszących się do estetycznego poziomu danej kreacji reklamowej, jej przydatności rynkowej i oddziaływania na odbiorcę.	<b>Z_U06</b>
<b>Kompetencje społeczne</b>		
<b>K_01</b>	Działając w sposób przedsiębiorczy jest gotów do praktycznego zastosowania norm kulturowych i prawnych regulujących działalność reklamową w masowym społeczeństwie komunikacyjnym. Respektuje zasadę szacunku dla odbiorcy i twórcy reklamy (por. prawo autorskie). Docenia i recypuje sztukę jako istotną część dorobku cywilizacyjnego.	<b>Z_K02</b>
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin		
<b>WYKŁADY</b> (zajęcia o charakterze teoretycznym)		
<b>1. Zajęcia wprowadzające (stacj.: 3h / nst.: 2h)</b> 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		
<b>2. Artystyczne powinowactwa reklamy (stacj. 3h / nst.: 2h).</b> 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.	
<b>3. Reklama jako forma komunikacji społecznej (stacj. 3h / nst.: 2h)</b> 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.	
<b>4. Obrazy, które sprzedają – fotografia reklamowa i jej zastosowanie; identyfikacja wizualna (stacj. 3h / nst.: 2h)</b> 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.	
<b>5. Prawo autorskie i tabu w reklamie (stacj. 3h / nst.: 2h)</b> 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.	
<b>ĆWICZENIA</b> <b>(zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne)</b>	
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lorkowski P.W., <i>Dzieło sztuki jako inspiracja komercyjnego przekazu reklamowego</i>, „Zeszyty Naukowe WSAiB”, 25, Gdynia 2021, s. 59–82.</li> <li>Nowacki R., <i>Reklama</i>, Warszawa 2006.</li> <li>Thomas Russell J., <i>Reklama według Ottona Kleppnera</i>, Warszawa 2000.</li> </ul>
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:

	<p><a href="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-r2006-t2-s369-371.pdf">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-r2006-t2-s369-371.pdf</a></p> <p>Barczyk-Sitkowska A., <i>Reklama nieetyczna – studium przypadku Reserved („Polish boy wanted”)</i>, „Studia Medioznawcze”, 2019, tom 20, nr 2 (77).</p> <p>lub wersja elektroniczna:  <a href="https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/article/view/92/66">https://studiamedioznawcze.eu/index.php/studiamedioznawcze/article/view/92/66</a></p> <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>  <a href="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">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</a></p> <p>Smith I. H., <i>Krótką historia fotografii</i>, Warszawa 2019.</p> <p>Stefaniak W.Z., Zarys problematyki norm etycznych we współczesnej reklamie,  <a href="https://bon.edu.pl/media/book/pdf/Zarys_problematyki_norm-WZS.pdf">https://bon.edu.pl/media/book/pdf/Zarys_problematyki_norm-WZS.pdf</a></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.
<b>Zadania o charakterze teoretycznym</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>0,4</b>	<b>0,6</b>
Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego	10	15	0,4	0,6
<b>Zadania kształtujące umiejętności praktyczne</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>0,4</b>	<b>0,6</b>
Opracowanie koncepcji pracy zaliczeniowej (brief reklamowy/ inny projekt wskazany przez wykładowcę)	10	15	0,4	0,6
<b>ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>0,8</b>	<b>1,2</b>

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

Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się
<b>W_01</b>	Ocena aktywności studenta w zajęciach poświęconych analizie kreacji reklamowej. Test egzaminacyjny.
<b>U_01</b>	Ocena samodzielnie przygotowanej pracy zaliczeniowej.
<b>U_02</b>	Ocena wystąpienia grupowego (przedstawienie kreacji reklamowej) lub briefu przygotowanego w toku zajęć warsztatowych.
<b>K_01</b>	Ocena aktywności uczestnictwa w zajęciach, pracy w grupach (parach), ocena wypowiedzi oceniającej reklamę pod kątem jej etyczności.

**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 § 16, ust.1. Regulaminu Studiów WSAiB**

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