



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Fotografia reklamowa Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Produkcja audiowizualna Specjalność Promocja form audiowizualnych Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Poziom studiów studia drugiego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil praktyczny		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 14PAUPFAS.24S.04963.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Koordynator zajęć	Dominika Narożna	
Prowadzący zajęcia		
Okres Semestr 3	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 15, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	poznanie specyfiki gatunku reklamowego w fotografii
C2	wprowadzenie do komunikacji obrazem i jej uwarunkowań
C3	rozpoznanie głównych trendów i nurtów w fotografii reklamowej
C4	rekonesans praktyki reklamy obrazem

Wymagania wstępne

- podstawowe informacje z wiedzy o kulturze
- używanie aparatu fotograficznego
- umiejętność pracy w zespole

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	posiada wiedzę w zakresie istoty komunikacji obrazem	PAU_K2_W05, PAU_K2_W10	Projekt
W2	ma zdolność rozpoznania nurtów i tendencji w historii fotografii	PAU_K2_W01, PAU_K2_W11	Projekt
Umiejętności - Student/ka:			
U1	umie ukierunkować obraz reklamowy na przekonania odbiorcy	PAU_K2_U08	Projekt
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	rozumie potrzebę wzmaganie kompetencji kreatywnych	PAU_K2_K01, PAU_K2_K06	Projekt
K2	nabywa praktyki pracy w zespole i potrzeby jej rozszerzania	PAU_K2_K02, PAU_K2_K05	Projekt

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	1.Rola obrazu w komunikacji społecznej	W1, K1	Ćwiczenia
2.	2.Perswazyjne oddziaływanie obrazu i tekstu w reklamie fotograficznej	W1, U1, K1	Ćwiczenia
3.	3.Główne nurty i tendencje przemian fotografii reklamowej	W2, U1, K1	Ćwiczenia
4.	4.Przygotowanie projektu zespołowego reklamy społecznej	W1, K2	Ćwiczenia
5.	5.Ćwiczenia studyjne fotografii produktowej	W1, K2	Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Dyskusja, Metoda analizy przypadków, Metoda ćwiczeniowa, Metoda laboratoryjna, Metoda warsztatowa, Metoda projektu, Demonstracje dźwiękowe i/lub video, Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	bardzo dobry (bdb; 5,0): pogłębiona wiedza, bardzo dobrze opanowane umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry plus (+db; 4,5): pogłębiona wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry (db; 4,0): dobra wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dostateczny plus (+dst; 3,5): zadowalająca wiedza, wyuczone umiejętności oraz kompetencje personalne i społeczne dostateczny (dst; 3,0): podstawowa wiedza, opanowane najważniejsze umiejętności oraz wykształcone podstawowe kompetencje personalne i społeczne niedostateczny (ndst; 2,0): niezadowalająca wiedza, nieopanowane umiejętności oraz niewykształcone kompetencje personalne i społeczne

Literatura

Obowiązkowa

1. Sontag, S. (2009), O fotografii. Kraków.

Dodatkowa

1. Toscani, O. (1997), Reklama uśmiechnięte ścierwo. Warszawa.
2. Gillian R. (2010), Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością. Warszawa.
3. DuChemin, D. (2018), Zdjęcia z duszą. Jak zostać fotografem z wizją. Gliwice.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	15
Przygotowanie do zajęć	15
Czytanie wskazanej literatury	15
Przygotowanie projektu	15
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba punktów ECTS	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
PAU_K2_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do poszerzania i aktualizowania oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy
PAU_K2_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, oraz zachowywania się w sposób profesjonalny i etyczny w pracy zawodowej oraz działalności publicznej
PAU_K2_K05	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do rozwijania dorobku zawodu i podtrzymywania etosu zawodu artysty i specjalisty ds. komunikowania audiowizualnego
PAU_K2_K06	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykazywania się w pracy zawodowej i aktywności publicznej przedsiębiorczością i innowacyjnością
PAU_K2_U08	Absolwent/ka potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie
PAU_K2_W01	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu fakty, obiekty i zjawiska stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz sztuk filmowych i teatralnych
PAU_K2_W05	Absolwent/ka zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania działalności zawodowej artystów oraz specjalistów ds. komunikacji audiowizualnej
PAU_K2_W10	Absolwent/ka zna i rozumie odbiorców mediów i kultury oraz posiada pogłębioną wiedzę o metodach diagnozowania ich potrzeb i oceny jakości usług
PAU_K2_W11	Absolwent/ka zna i rozumie funkcjonowanie organizacji i sposoby pracy w telewizji i studiach filmowych, instytucjach kultury i sztuki, agencjach (public relations, marketingowych) lub komórkach instytucji odpowiedzialnych za komunikowanie audiowizualne (wewnętrzne lub zewnętrzne) w zależności od wybranej specjalności