



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Idee i koncepty w przekazie kulturowym

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Filologia polska (K) Specjalność Reklama i kreowanie marki Jednostka organizacyjna Wydział Pedagogiczno-Artystyczny w Kaliszu Poziom studiów studia drugiego stopnia Forma studiów studia stacjonarne Profil studiów profil praktyczny		Cykl dydaktyczny 2023/24 Kod zajęć 13FPKRKMS.22S.13851.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Koordynator zajęć	Magdalena Szulc	
Prowadzący zajęcia	Magdalena Szulc	
Okres Semestr 2	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 15, Zaliczenie z oceną	Liczba punktów ECTS 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Celem zajęć jest zapoznanie studentów z wybranymi koncepcjami, modelami i strategiami przekazu kulturowego występującego w różnych środkach reklamy. Ukazanie roli i funkcjonalności konceptów artystycznych w przekazie kulturowym i reklamie. Prezentacja powiązań pomiędzy obszarami historii, kultury popularnej i reklamy.

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	Zna przykłady i rolę odwołań do różnych tekstów kultury w reklamie i kreowaniu marki.	FPK_K2_W06, FPK_K2_W07, FPK_K2_W11	Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Rozpoznaje i rozumie rolę konceptów słownych w przekazach kulturowych i reklamie.	FPK_K2_U07, FPK_K2_U09, FPK_K2_U12, FPK_K2_U14	Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna
U2	Rozumie i potrafi wyjaśnić rolę intertekstualności jako elementu przekazu kulturowego i reklamy	FPK_K2_U10, FPK_K2_U11, FPK_K2_U14	Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	Zna i potrafi skojarzyć oraz rozpoznać aktualne trendy zachowań społecznych, techniki, mody i stylów życia z potrzebami rynku reklamowego.	FPK_K2_K01, FPK_K2_K02, FPK_K2_K03, FPK_K2_K04, FPK_K2_K07, FPK_K2_K08	Projekt, Prezentacja multimedialna, Wypowiedź ustna

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Koncepty słowne w przekazie reklamowym (dowcip językowy, przekształcenia związków frazeologicznych), motywy literackie i baśniowe, ludowość w reklamie; motywy narodowe, symbole, odwołania do tradycji. Wartości w reklamie.	W1, U1, U2, K1	Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Wykład konwersatoryjny, Dyskusja, Praca z tekstem, Metoda analizy przypadków, Uczenie problemowe (Problem-based learning), Pokaz i obserwacja, Demonstracje dźwiękowe i/lub video, Metoda aktywizująca - "burza mózgów", Rozwiązywanie zadań artystycznych

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	Przygotowanie prezentacji zaliczeniowej opierającej się na zaplanowaniu kampanii reklamowej dla swojej marki, dyskusja nad case studies na zajęciach, praca z briefem Kryteria oceniania wg skali stosowanej w UAM: • bardzo dobry (bdb; 5,0): osiągnięto planowane efekty uczenia się obejmujące wszystkie istotne aspekty w stopniu zaawansowanym • dobry plus (+db; 4,5): osiągnięto planowane efekty uczenia się obejmujące wszystkie istotne aspekty w stopniu bardzo wysokim, mogły pojawić się nieliczne błędy lub niepoprawności • dobry (db; 4,0): osiągnięto planowane efekty uczenia się obejmujące istotne aspekty w stopniu dobrym, mogły pojawić się błędy lub niepoprawności • dostateczny plus (+dst; 3,5): osiągnięto planowane efekty uczenia się bez niektórych istotnych aspektów, mogły pojawić się poważniejsze błędy lub niepoprawności • dostateczny (dst; 3,0): osiągnięto planowane efekty uczenia się bez niektórych istotnych aspektów, mogły pojawić się liczne błędy i niepoprawności • niedostateczny (ndst; 2,0): nie osiągnięto planowanych efektów uczenia się.

Literatura

Obowiązkowa

1. Barry P. Pomysł w reklamie. Idee, strategie i kampanie. PWN, Warszawa, 2010

Dodatkowa

1. Janiszewska K. i wsp. Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu. PWN 2009.
2. Kozłowska A. Motywy kulturowe w reklamie telewizyjnej : raport badawczy. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, 2013.
3. Radziszewska A. Pragmalingwistyczne wyznaczniki skuteczności komunikacyjnej tekstów reklamowych. PWN, Warszawa, 2015.
4. Murdoch A. Kreatywność w reklamie. PWN Warszawa, 2012.
5. Pohl T. Motywy kulturowe i historyczne w przekazach reklamowych. Warszawa, 1998.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	15
Czytanie wskazanej literatury	5
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	10
Przygotowanie do zajęć	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
FPK_K2_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do uczestniczenia w życiu kulturalnym, wykazując przy tym potrzebę systematyczności, a także realizować ją i stymulować w swoim otoczeniu i dla celów zawodowych
FPK_K2_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do odpowiedzialności za zachowanie dziedzictwa kulturowego regionu, kraju, świata
FPK_K2_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do budowania tożsamości zbiorowej i rozwijania więzi społecznych, wykazując świadomość roli, jaką odgrywa w tym procesie wiedza o języku, literaturze i kulturze rodzimej
FPK_K2_K04	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykorzystywania dla celów zawodowych relacji zachodzących między kulturą (jej instytucjami oraz mediami) a polityką i władzą w różnych jej wymiarach
FPK_K2_K07	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do inspirowania innych do podejmowania wysiłków ustawicznego samokształcenia, posiadając przy tym świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, a także realizując indywidualną potrzebę ustawicznego uczenia się
FPK_K2_K08	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do wykazywania aktywności w podejmowaniu działań profesjonalnych samodzielnie i zespołowo, przestrzegając zasad etyki
FPK_K2_U07	Absolwent/ka potrafi rozpoznać różne rodzaje tekstów oraz przeprowadzić ich analizę i interpretację w konkretnym kontekście zawodowym, z uwzględnieniem aspektu pragmatycznego ich wykorzystania
FPK_K2_U09	Absolwent/ka potrafi samodzielnie lub zespołowo skonstruować w języku polskim, w konkretnej sytuacji zawodowej, wypowiedzi pisemne oraz przygotować i zaprezentować wystąpienia ustne i/lub multimedialne dotyczące literatury, języka, a także innych obszarów komunikacji kulturowej i interpersonalnej, w miarę potrzeby zawierające krytyczny osąd koncepcji zastanych i/lub przedstawiające autonomiczne propozycje nowych ujęć
FPK_K2_U10	Absolwent/ka potrafi argumentować z wykorzystaniem poglądów innych autorów oraz formułować na tej podstawie wnioski, wysuwać argumenty polemiczne i/lub wskazywać autonomiczne propozycje nowych ujęć, które mogą mieć zastosowanie pragmatyczne w konkretnych sytuacjach zawodowych
FPK_K2_U11	Absolwent/ka potrafi rozpoznawać i ewaluować ze względu na ich przydatność do realizacji celów wyznaczonych zadaniami w pracy zawodowej ekspresywne, estetyczne i pragmatyczne możliwości języka polskiego
FPK_K2_U12	Absolwent/ka potrafi wykazywać, warunkowaną pogłębioną znajomością gatunków, konwencji oraz stylów, inwencję w zakresie twórczego pisania, szczególnie w kontekście zawodowym
FPK_K2_U14	Absolwent/ka potrafi właściwie korzystać z tradycyjnych i cyfrowych źródeł oraz informacji w nich zawartych, krytycznie je analizować, syntetyzować, opracowywać, twórczo interpretować, prezentować i wykorzystywać do celów zawodowych
FPK_K2_W06	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu zasady funkcjonowania kultury, posiada wiedzę o jej systemach i społecznych obiegach, zorientowaną na zastosowania praktyczne w wybranych sferach działalności twórczej, kulturalnej, bibliotecznej, edukacyjnej, medialnej i/lub promocyjno-reklamowej
FPK_K2_W07	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu specyfikę nowych mediów i ich społeczno-kulturowe znaczenie oraz zastosowanie nowoczesnych narzędzi informatycznych w wybranych sferach działalności twórczej, kulturalnej, bibliotecznej, edukacyjnej, medialnej i/lub promocyjno-reklamowej
FPK_K2_W11	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu budowę, funkcje systemów i instytucji związanych z wybraną sferą działalności twórczej, kulturalnej, edukacyjnej, bibliotecznej, medialnej i/lub promocyjno-reklamowej, a także cechy i potrzeby jej odbiorców