

# POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

## KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2017/2018

Wydział Inżynierii Lądowej

Kierunek studiów: Budownictwo

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: BUD

Stopień studiów: I

Specjalności: Bez specjalności

### 1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	Socjologia reklamy
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	
KOD PRZEDMIOTU	WIL BUD oIS A10 17/18
KATEGORIA PRZEDMIOTU	Przedmioty ogólne
LICZBA PUNKTÓW ECTS	1.00
SEMESTRY	2

### 2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

SEMESTR	WYKŁAD	ĆWICZENIA AUDYTORYJNE	LABORATORIA	LABORATORIA KOMPUTERO- WE	PROJEKTY	SEMINARIUM
2	30	0	0	0	0	0

### 3 CELE PRZEDMIOTU

**Cel 1** Zaprezentowanie historii reklamy, wprowadzenie podstawowych terminów oraz pojęć umożliwiających zrozumienie reklamy jako zjawiska społecznego i popularnych socjotechnik stosowanych w reklamie: socjotechnika większości, perswazji, przykładu, wzorców biologicznych, idoli, autorytetów, szyderstwa i obietnicy.

**Cel 2** Zaprezentowanie założeń różnych teorii reklamy: biologicznej, prestiżowej, perswazyjnej, ukrytej manipulacyjnej, społecznej.

**Cel 3** Zapoznanie studentów z zasadami i technikami reklamy ulicznej, oddziaływaniem koloru i kształtu, regułą oka, "regułą zaskoczenia", technikami oddziaływania plakatu, szyldu.

**Cel 4** Nabycie umiejętności rozpoznawania technik reklamowych, technik manipulacji w reklamie i obrony przed nimi. Nabycie umiejętności rozpoznawania ukrytych celów reklamy.

**Cel 5** Zaprezentowanie studentom teorii wskazujących, że reklama jest także źródłem lęku i stresu społecznego, wykorzystuje i tworzy stereotypy płci, stereotypy sukcesu, stereotypy atrakcyjnego wyglądu i atrakcyjnego życia, marginalizuje i stygmatyzuje jednostki.

## 4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 Brak

## 5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

**EK1 Wiedza** Student zna i potrafi scharakteryzować historię reklamy i tradycyjne socjotechniki reklamowe.

**EK2 Umiejętności** Student, w oparciu o konkretne przypadki, wskazuje techniki reklamowe, określa ich cele, strategie, zasięg, grupy odbiorców i analizuje je na przykładzie wybranej reklamy telewizyjnej, prasowej i internetowej.

**EK3 Wiedza** Student objaśnia socjologiczne koncepcje reklamy, cechy reklamy biologicznej, prestiżowej, perswazyjnej, manipulacyjnej. Zna treść teorii zagłuszonej grupy, "mc.donaldyzacji" społeczeństwa, ostentacyjnej konsumpcji i potrafi je krytycznie analizować, tłumaczy sens używanych pojęć. Ek6.

**EK4 Umiejętności** Student nabywa kompetencji rozróżniania form społecznej konsumpcji i potrafi stosować techniki ograniczenia konsumpcji ostentacyjnej i lękowej.

## 6 TREŚCI PROGRAMOWE

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
<b>W1</b>	Wstęp do problematyki: Historia reklamy, reklama jako zjawisko społeczne. Tradycyjne socjotechniki reklamowe.	2
<b>W2</b>	Spółczesność globalizacji i kultury masowej, tyrania większości, McDonalduzacja życia społecznego, Teoria zagłuszonej grupy Ch. Kramarae.	4
<b>W3</b>	Współczesne teorie reklamy: Reklama biologiczna, reklama perswazyjna, reklama prestiżowa, reklama ukryta, reklama manipulacyjna. Techniki manipulacyjne w reklamie.	4
<b>W4</b>	Nośniki reklamy i rodzaje przesłań reklamowych. Reklama telewizyjna, internetowa, prasowa, radiowa. Reklama jako złożony komunikat.	2
<b>W5</b>	Reklama uliczna : plakaty, billboardy. Kolor i kształt w reklamie. Reguła oka w odbiorze reklamy zewnętrznej. Zaskoczenie i przyjemność.	2
<b>W6</b>	Kreowanie marki, wzorcowego wyglądu, postawy społecznej, trening nawyków czyli tworzenie idealnego odbiorcy. Reklamy ukryte czyli Product Placement.	2

WYKŁAD		
LP	TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH	LICZBA GODZIN
<b>W7</b>	Reklama jako kreator pragnień i wzorców życiowych. Archetypy i stereotypy płci w reklamie, reklama jako generator wzorców sukcesu, szczęścia i samorealizacji, stylu życia. Reklama jako źródło stresu społecznego i antagonizmów społecznych.	4
<b>W8</b>	Konsumpcja ostentacyjna: efekt naśladownictwa, efekt demonstracje, efekt lęku społecznego, efekt negatywnych emocji, konsumpcja jako relacja społeczna lub zastępcza forma relacji międzyludzkich. Teoria niespełnionych oczekiwań J. Burgoon.	4
<b>W9</b>	Stereotypy społeczne jako narzędzie reklamy. Teoria stereotypów W. Lipmanna, stereotypy współczesne. Samotność w świecie reklam.	4
<b>W10</b>	Konfliktotwórcza rola reklam. Reklama jako źródło antagonizmów i chorób społecznych. Anoreksja, bulimia, wycofanie, stymulacja, pracocholizm, mobbing jak przypadkowy i celowy efekt reklam	2

## 7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

**N1** Praca w grupach

**N2** Wykłady

**N3** Konsultacje

**N4** Prezentacje multimedialne

## 8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

FORMA AKTYWNOŚCI	ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI
<b>Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:</b>	
Godziny wynikające z planu studiów	30
Konsultacje przedmiotowe	0
Egzaminy i zaliczenia w sesji	0
<b>Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym:</b>	
Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury	0
Opracowanie wyników	0
Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji	0
<b>SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA</b>	<b>30</b>
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	1.00

## 9 SPOSOBY OCENY

### OCENA FORMUJĄCA

F1 Odpowiedź ustna

### OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Zaliczenie pisemne

### KRYTERIA OCENY

EFEKT KSZTAŁCENIA 1	
NA OCENĘ 2.0	Student nie zna historii reklamy .
NA OCENĘ 3.0	Student zna historię reklamy.
NA OCENĘ 3.5	Student zna i potrafi scharakteryzować historię reklamy i dwie tradycyjne socjotechniki..
NA OCENĘ 4.0	Student zna i potrafi scharakteryzować historię reklamy i wszystkie poznane tradycyjne socjotechniki..
NA OCENĘ 4.5	Student zna i potrafi scharakteryzować historię reklamy i wszystkie poznane tradycyjne socjotechniki.Prawidłowo ocenia ich efekty.

NA OCENĘ 5.0	Student zna i potrafi scharakteryzować historię reklamy i wszystkie poznane tradycyjne socjotechniki. Prawidłowo ocenia ich efekty i wskazuje grupy odbiorców społecznych.
EFEKT KSZTAŁCENIA 2	
NA OCENĘ 2.0	Student nie potrafi wskazać technik reklamowych.
NA OCENĘ 3.0	Student potrafi wskazać techniki reklamowe.
NA OCENĘ 3.5	Student nie potrafi wskazać technik reklamowych. i analizuje je na przykładzie wybranej reklamy telewizyjnej, prasowej i internetowej. Student potrafi wskazać techniki reklamowe. Przeprowadza analizę reklamy telewizyjnej.
NA OCENĘ 4.0	Student potrafi wskazać techniki reklamowe i analizuje je na przykładzie wybranej reklamy telewizyjnej, prasowej i internetowej.
NA OCENĘ 4.5	Student potrafi przeprowadzić analizę wszystkich technik reklamowych stosowanych w reklamie telewizyjnej i internetowej
NA OCENĘ 5.0	Student potrafi przeprowadzić analizę wszystkich technik reklamowych stosowanych w reklamie telewizyjnej i internetowej, ulicznej, prasowej i w zorganizowanych wielostopniowych kampaniach.
EFEKT KSZTAŁCENIA 3	
NA OCENĘ 2.0	Student nie objaśnia socjologicznych koncepcji reklamy.
NA OCENĘ 3.0	Student objaśnia socjologiczne koncepcje reklamy, zna cechy reklamy biologicznej.
NA OCENĘ 3.5	Student objaśnia socjologiczne koncepcje reklamy, zna cechy reklamy biologicznej i prestiżowej. EK 4.
NA OCENĘ 4.0	Student objaśnia socjologiczne koncepcje reklamy, zna cechy reklamy biologicznej i prestiżowej oraz perswazyjnej.
NA OCENĘ 4.5	Student objaśnia socjologiczne koncepcje reklamy, zna cechy reklamy biologicznej i prestiżowej., perswazyjnej, manipulacyjnej.
NA OCENĘ 5.0	Student objaśnia socjologiczne koncepcje reklamy, zna cechy reklamy, prestiżowej., perswazyjnej, manipulacyjnej. Dopasowuje cechy reklamy do grup społecznych odbiorców.
EFEKT KSZTAŁCENIA 4	
NA OCENĘ 2.0	Student nie zna koncepcji reklamy zewnętrznej.
NA OCENĘ 3.0	Student zna koncepcje reklamy zewnętrznej.
NA OCENĘ 3.5	Student objaśnia poszczególne elementy koncepcji reklamy zewnętrznej. Wskazuje różnice pomiędzy nimi.
NA OCENĘ 4.0	Student objaśnia poszczególne elementy koncepcji reklamy zewnętrznej. Wskazuje różnice pomiędzy nimi. Zna treść teorii zagłuszonej grupy".

NA OCENĘ 4.5	Student objaśnia poszczególne elementy koncepcji reklamy zewnętrznej. Wskazuje różnice pomiędzy nimi. Student zna treść teorii zagłuszonej grupy, mcdonaldyzacji społeczeństwa, ostentacyjnej konsumpcji.
NA OCENĘ 5.0	Student objaśnia poszczególne elementy koncepcji reklamy zewnętrznej. Wskazuje różnice pomiędzy nimi. Zna treść teorii zagłuszonej grupy, mcdonaldyzacji społeczeństwa, ostentacyjnej konsumpcji i potrafi je krytycznie analizować, tłumaczy sens używanych pojęć. Ek6.

## 10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

EFEKT KSZTAŁCENIA	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓLOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU	CELE PRZEDMIOTU	TREŚCI PROGRAMOWE	NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	SPOSOBY OCENY
EK1		Cel 1	w1 w2	N1 N2	F1
EK2		Cel 2	w2 w3 w9	N1 N2 N3	P1
EK3		Cel 3	w4 w5 w6	N1 N2 N4	P1
EK4		Cel 4	w7 w8 w10	N1 N2 N4	P1

## 11 WYKAZ LITERATURY

### LITERATURA PODSTAWOWA

[1 ] P. Sztompka — *Socjologia*, Kraków, 2002, Znak

### LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

[1 ] Z. Bauman — *Globalizacja*, Warszawa, 2000, PIW

## 12 INFORMACJE O NAUCZYCIELACH AKADEMICKICH

### OSOBA ODPOWIEDZIALNA ZA KARTĘ

dr Iwona Butmanowicz-Dębicka (kontakt: iwodeb@autocom.pl)

### OSOBY PROWADZĄCE PRZEDMIOT

1 dr Iwona Butmanowicz-Dębicka (kontakt: )



## 13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

---

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

**PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI** (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....