

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2015/2016

Wydział Inżynierii i Technologii Chemicznej

Kierunek studiów: Chemia Budowlana

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: C

Stopień studiów: I

Specjalności: Chemia Budowlana

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

| | |
|---|---|
| NAZWA PRZEDMIOTU | CB-1_08o Socjologiczne podstawy reklamy i autoprezentacja |
| NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM | |
| KOD PRZEDMIOTU | WITCh CHB oIS A9 15/16 |
| KATEGORIA PRZEDMIOTU | Przedmioty ogólne |
| LICZBA PUNKTÓW ECTS | 1.00 |
| SEMESTRY | 2 |

2 RODZAJ ZAJĘĆ, LICZBA GODZIN W PLANIE STUDIÓW

| SEMESTR | WYKŁADY | ĆWICZENIA | LABORATORIUM | LABORATORIUM KOMPUTERO- WE | PROJEKT | SEMINARIUM |
|---------|---------|-----------|--------------|----------------------------------|---------|------------|
| 2 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

3 CELE PRZEDMIOTU

Cel 1 Wprowadzenie podstawowych pojęć i zasad socjologii reklamy. Zapoznanie studentów ze sposobami interpretacji reklam i popularnymi socjotechnikami. Przedstawienie reklamy jako zjawiska społecznego kreującego model człowieka, sukcesu i stylu życia, formy kontaktów społecznych

Cel 2 Zapoznanie studentów z teoriami reklamy ulicznej, telewizyjnej i prasowej, biologicznej, prestiżowej, perswazyjnej, manipulacyjnej, ukrytej. Zaprezentowanie teorii koloru w reklamie.

Cel 3 Nabycie umiejętności rozpoznawania przesłań i technik reklamowych i obrony przed nimi.

Cel 4 Zapoznanie studenta z zasadami poprawnej autoprezentacji w mowie i piśmie, technikami redukcji stresu i pozytywnego wykorzystania technik negocjacyjnych.

Cel 5 Nabycie umiejętności przygotowania scenariusza wystąpienia, pozyskiwania informacji zawodowych z różnych źródeł, napisania listu motywacyjnego, Curriculum Vitae w wersji polskiej i europejskiej, celowego i uniwersalnego.

4 WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1 Brak

5 EFEKTY KSZTAŁCENIA

EK1 Wiedza Student objaśnia podstawowe pojęcia socjologii reklamy, zna tradycyjne i nowoczesne techniki reklamowe, objaśnia mechanizmy socjotechniczne w reklamie. Potrafi scharakteryzować teorie reklamy: biologiczną, perswazyjną, manipulacyjną, prestiżową, ukrytą, informacyjną, uliczną, prasową, telewizyjną.

EK2 Umiejętności Student potrafi rozpoznać techniki reklamowe i objaśnić je na konkretnym przykładzie reklamy lub kampanii reklamowej. Potrafi wskazać technikę i zakres manipulacji w poszczególnych typach reklam. Zna techniki obrony przed manipulacją.

EK3 Wiedza Student zna zasady poprawnej autoprezentacji w mowie i piśmie. Definiuje cechy poprawnego CV, listu motywacyjnego. Zna rygory scenariuszy wystąpień publicznych, teorię stresu i techniki redukcji stresu. Objasnia techniki negocjacyjne.

EK4 Kompetencje społeczne Student potrafi napisać Curriculum Vitae, list motywacyjny, scenariusz wystąpienia publicznego. Stosuje w trakcie zaaranżowanych na zajęciach przypadkach techniki redukcji stresu i techniki negocjacyjne.

6 TREŚCI PROGRAMOWE

| WYKŁADY | | |
|-----------|---|------------------|
| LP | TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH | LICZBA GODZIN |
| W1 | 1Reklama jako zjawisko społeczne. Podstawowe pojęcia i zasady oddziaływania społecznego. Teorie reklamy: reklama globalna, teoria zagłuszonej grupy Ch. Kramarae, podstawowe techniki i socjotechniki reklamowe | 2 |
| W2 | Współczesne teorie i formy reklamy: reklama biologiczna, reklama prestiżowa, reklama ukryta, reklama edukująca, reklama perswazyjna. | 2 |
| W3 | Nośniki reklamy: reklama telewizyjna, prasowa, radiowa, internetowa. Reklama jako komunikat i kreator potrzeb. Reklama uliczna - kolor i kształt w reklamie, reguły wielkości, rzutu oka, szoku, przyjemności. | 2 |
| W4 | Autoprezentacja jako proces społeczny, technika kreowania wizerunku i osiągania celów społecznych. | 2 |
| W5 | Podstawowe zasady autoprezentacji w różnych typach grup społecznych: dużej, małej, sprzyjającej, neutralnej, niechętniej, rywalizującej i zadaniowej. | 2 |

| WYKŁADY | | |
|-----------|--|------------------|
| LP | TEMATYKA ZAJĘĆ OPIS SZCZEGÓŁOWY BLOKÓW TEMATYCZNYCH | LICZBA GODZIN |
| W6 | Autoprezentacja w mowie i piśmie, zasady wystąpień publicznych, etapy autoprezentacji, techniki pozyskiwania informacji zawodowych. List motywacyjny i Curriculum Vitae w wersji polskiej, europejskiej, uniwersalnej i celowej. | 4 |
| W7 | Stres w autoprezentacji: teoria stresu społecznego, techniki redukcji stresu, techniki wykorzystania stresu. | 1 |

7 NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

N1 Wykłady

N2 Prezentacje multimedialne

N3 Dyskusja

8 OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

| FORMA AKTYWNOŚCI | ŚREDNIA LICZBA GODZIN NA ZREALIZOWANIE AKTYWNOŚCI |
|--|---|
| Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym: | |
| Godziny wynikające z planu studiów | 15 |
| Konsultacje przedmiotowe | 5 |
| Egzaminy i zaliczenia w sesji | 5 |
| Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym: | |
| Przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury | 0 |
| Opracowanie wyników | 0 |
| Przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji | 0 |
| SUMARYCZNA LICZBA GODZIN DLA PRZEDMIOTU WYNIKAJĄCA Z CAŁEGO NAKŁADU PRACY STUDENTA | 25 |
| SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU | 1.00 |

9 SPOSOBY OCENY

OCENA FORMUJĄCA

F1 Projekt zespołowy

OCENA PODSUMOWUJĄCA
P1 Zaliczenie ustne
KRYTERIA OCENY

| EFEKT KSZTAŁCENIA 1 | |
|---------------------|--|
| NA OCENĘ 2.0 | Student nie objaśnia podstawowych pojęć socjologii reklamy, nie zna tradycyjnych i nowoczesnych technik reklamowych. |
| NA OCENĘ 3.0 | Student objaśnia podstawowe pojęcia socjologii reklamy, zna tradycyjne i nowoczesne techniki reklamowe. |
| NA OCENĘ 3.5 | Student objaśnia pojęcia i zasady społecznego oddziaływania, zna tradycyjne i nowoczesne techniki reklamowe, student objaśnia mechanizmy społeczne stosowane w popularnych socjotechnikach. |
| NA OCENĘ 4.0 | Student objaśnia pojęcia i zasady społecznego oddziaływania, zna tradycyjne i nowoczesne techniki reklamowe, mechanizm oddziaływania socjotechnik, zna tradycyjne i nowoczesne techniki reklamowe. |
| NA OCENĘ 4.5 | Student objaśnia mechanizmy socjotechniczne w reklamie. Potrafi scharakteryzować teorie reklamy: biologiczną, perswazyjną, manipulacyjną. |
| NA OCENĘ 5.0 | Student objaśnia mechanizmy socjotechniczne w reklamie. Potrafi scharakteryzować teorie reklamy: biologiczną, perswazyjną, manipulacyjną, prestiżową, ukrytą, informacyjną, uliczną, prasową, telewizyjną. |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 2 | |
| NA OCENĘ 2.0 | Student nie potrafi rozpoznać technik reklamowych i nie potrafi ich objaśnić na konkretnym przykładzie. |
| NA OCENĘ 3.0 | Student potrafi rozpoznać techniki reklamowe i objaśnić je na konkretnym przykładzie. reklamy lub kampanii reklamowej. |
| NA OCENĘ 3.5 | Student potrafi rozpoznać techniki reklamowe i objaśnić je na konkretnym przykładzie reklamy lub kampanii reklamowej. Potrafi wskazać zasięg społeczny analizowanej reklamy. |
| NA OCENĘ 4.0 | Student potrafi rozpoznać techniki reklamowe i objaśnić je na konkretnym przykładzie reklamy lub kampanii reklamowej. Potrafi wskazać technikę i zakres manipulacji w poszczególnych typach reklam. |
| NA OCENĘ 4.5 | Student potrafi rozpoznać techniki reklamowe i objaśnić je na konkretnym przykładzie reklamy lub kampanii reklamowej. Potrafi wskazać technikę i zakres manipulacji w poszczególnych typach reklam. Zna ograniczenia społeczne kampanii reklamowych. |
| NA OCENĘ 5.0 | Student potrafi rozpoznać techniki reklamowe i objaśnić je na konkretnym przykładzie reklamy lub kampanii reklamowej. Potrafi wskazać technikę i zakres manipulacji w poszczególnych typach reklam. Zna techniki obrony przed manipulacją. |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 3 | |

| | |
|---------------------|---|
| NA OCENĘ 2.0 | Student nie zna zasad poprawnej autoprezentacji w mowie i piśmie. |
| NA OCENĘ 3.0 | Student zna zasady autoprezentacji w mowie i piśmie. |
| NA OCENĘ 3.5 | Student zna różne warianty autoprezentacji w mowie i piśmie. Student zna zasady poprawnej autoprezentacji w mowie i piśmie. |
| NA OCENĘ 4.0 | Student zna różne warianty autoprezentacji w mowie i piśmie, Definiuje cechy poprawnego CV, listu motywacyjnego. |
| NA OCENĘ 4.5 | Student zna różne warianty autoprezentacji w mowie i piśmie, Definiuje cechy poprawnego CV, listu motywacyjnego. Potrafi dopasować rodzaj autoprezentacji do społecznego typu audytorium. |
| NA OCENĘ 5.0 | Student zna różne warianty autoprezentacji w mowie i piśmie, Definiuje cechy poprawnego CV, listu motywacyjnego. Potrafi dopasować rodzaj autoprezentacji do społecznego typu audytorium. Potrafi zastosować techniki reklamowe w przygotowanym projekcie autoprezentacji. |
| EFEKT KSZTAŁCENIA 4 | |
| NA OCENĘ 2.0 | Student nie potrafi napisać scenariusza wystąpienia, Curriculum Vitae. |
| NA OCENĘ 3.0 | Student potrafi napisać scenariusz wystąpienia, Curriculum Vitae. |
| NA OCENĘ 3.5 | Student potrafi napisać scenariusz wystąpienia, Curriculum Vitae, list motywacyjny. |
| NA OCENĘ 4.0 | Student potrafi napisać scenariusz wystąpienia, curriculum vitae, list motywacyjny. Stosuje w trakcie zaranżowanych na zajęciach przypadkach techniki redukcji stresu. |
| NA OCENĘ 4.5 | Student potrafi napisać scenariusz wystąpienia, Curriculum Vitae, list motywacyjny, scenariusz wystąpienia publicznego. Stosuje w trakcie zaranżowanych na zajęciach przypadkach techniki redukcji stresu i techniki negocjacyjne. |
| NA OCENĘ 5.0 | Student potrafi napisać scenariusz wystąpienia, Curriculum Vitae, list motywacyjny, scenariusz wystąpienia publicznego. Stosuje w trakcie zaranżowanych na zajęciach przypadkach techniki redukcji stresu i techniki negocjacyjne. Potrafi zastosować indywidualną taktykę autoprezentacji. |

10 MACIERZ REALIZACJI PRZEDMIOTU

| EFEKT KSZTAŁCENIA | ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO SZCZEGÓŁOWYCH EFEKTÓW ZDEFINIOWANYCH DLA PROGRAMU | CELE PRZEDMIOTU | TREŚCI PROGRAMOWE | NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE | SPOSOBY OCENY |
|-------------------|--|-----------------|-------------------|-----------------------|---------------|
| EK1 | | Cel 1 | W1 W2 | N1 N2 | P1 |
| EK2 | | Cel 2 | W2 W3 | N1 N2 | P1 |
| EK3 | | Cel 3 | W4 W5 | N1 N3 | F1 |
| EK4 | | Cel 4 | W6 W7 | N1 N3 | F1 |

11 WYKAZ LITERATURY

LITERATURA PODSTAWOWA

[1] Jacek Kall — *Reklama*, Warszawa, 1994, PWE

[2] Anna Jarmuła — *Wywieranie wpływu na ludzi. Podstawy. Metody. Techniki. Przykłady.*, Wrocław, 2006, Astrum

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

[1] Zygmuny Bauman — *Sztuka życia*, Kraków, 2009, Wydawnictwo Literackie

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: iwodeb@autocom.pl)

13 ZATWIERDZENIE KARTY PRZEDMIOTU DO REALIZACJI

(miejsowość, data)

(odpowiedzialny za przedmiot)

(dziekan)

PRZYJMUJĘ DO REALIZACJI (data i podpisy osób prowadzących przedmiot)

.....