

POLITECHNIKA KRAKOWSKA IM. TADEUSZA KOŚCIUSZKI

KARTA PRZEDMIOTU

obowiązuje studentów rozpoczynających studia w roku akademickim 2015/2016

Wydział Inżynierii i Technologii Chemicznej

Kierunek studiów: Inżynieria Chemiczna i Procesowa

Profil: Ogólnoakademicki

Forma studiów: stacjonarne

Kod kierunku: I

Stopień studiów: I

Specjalności: Inżynieria Odnawialnych Źródeł Energii, Inżynieria Procesów Technologicznych

1 INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

NAZWA PRZEDMIOTU	SI-1_06o - Socjologiczne podstawy reklamy i autoprezentacja
NAZWA PRZEDMIOTU W JĘZYKU ANGIELSKIM	
KOD PRZEDMIOTU	WITCh ICHIP oIS A1 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. Objaśnia 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 Konsultacje

N2 Wykłady

N3 Praca w grupach

N4 Prezentacje multimedialne

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

F2 Odpowiedź ustna

OCENA PODSUMOWUJĄCA

P1 Zaliczenie ustne

P2 Projekt

P3 Średnia ważona ocen formujących

OCENA AKTYWNOŚCI BEZ UDZIAŁU NAUCZYCIELA

B1 Projekt zespołowy

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 SZCZEGÓLOWYCH 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 Cel 5	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] Zygmunt 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)

.....