



Nazwa przedmiotu: Słowo i muzyka w reklamie		
Jednostka prowadząca przedmiot: Wydział Twórczości, Interpretacji, Edukacji i Produkcji Muzycznej		Rok akademicki: 2021/2022
Kierunek: Muzyka w mediach i produkcja muzyczna	Specjalność: Muzyka w mediach	
Forma studiów: stacjonarne	Profil kształcenia: ogólnoakademicki	Status przedmiotu: fakultet specjalistyczny
Rodzaj studiów: drugiego stopnia	Forma zajęć: zajęcia zbiorowe / wykład	Język przedmiotu: polski
Koordynator przedmiotu	dr Krzysztof Grzegorzewski	
Prowadzący zajęcia	dr Krzysztof Grzegorzewski	
Cele przedmiotu	<ul style="list-style-type: none">- zapoznać studentów z rodzajami reklamy we wszystkich typach mediów, ich ukształtowaniem formalnym (artystycznym), retoryką i argumentacją w reklamie, typami i sposobami układania sloganów reklamowych- sprawdzić umiejętności studentów w pracy z mikrofonem, a następnie przećwiczyć wykonanie tekstu reklamowego, począwszy od umiejętności nagrywania zapowiedzi i tekstów informacyjnych, przez teksty perswazyjne, skończywszy na nagraniu gotowego tekstu reklamowego- nauczyć metod krytyki reklamy jako przekazu medialnego;- nauczyć skutecznego (perswazyjnego) wykorzystania języka w reklamie- nauczyć skutecznego (perswazyjnego) skomponowania warstwy dźwiękowej reklamy (muzyka i efekty specjalne)	
Wymagania wstępne	Wiedza nabyta na studiach pierwszego stopnia (poziom 6 PRK).	
Kategorie efektów	EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU	Numer efektu kier./spec.
Wiedza	Absolwent zna i rozumie kontekst historyczny i kulturowy sztuki muzycznej, a także jej związki z innymi dziedzinami współczesnego życia, w tym z funkcjonowaniem muzyki w mediach, oraz samodzielnie rozwija tę wiedzę w sposób odpowiadający kierunkowi studiów i specjalności.	7WG_3
Umiejętności	Absolwent potrafi tworzyć materiały informacyjne i reklamowe dostosowane do realizowanych projektów.	7UW_7
	Absolwent potrafi pracować nad ciągłym rozwojem osobistym oraz kompetencjami zawodowymi.	7UU_2
Kompetencje społeczne	Absolwent jest gotów do świadomego wykorzystania zdobytej wiedzy i doświadczeń w różnorodnych formach aktywności zawodowej oraz dostosowywania się do rynku pracy.	7KR_1
	Absolwent jest gotów do poszukiwania nowych źródeł wiedzy i zasięgania opinii ekspertów w zakresie rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych.	7KR_2
	Absolwent jest gotów do konstruktywnej krytyki w zakresie oceny odbieranych treści i działań innych osób.	7KK_2
TREŚCI PROGRAMOWE PRZEDMIOTU		Liczba godzin
SEMESTR I: Reklama jako przekaz medialny w zależności od typu medium Wartościowanie w reklamie Prozodia komunikacyjna i jej rola w reklamie Retoryka reklamy Slogany w reklamie		30

SEMESTR II: Psychologia reklamy Reklama a zagadnienia kultury języka Rola muzyki w reklamie Archetypy w reklamie Reklamy dawniej i dziś		30
Metody kształcenia	Wykład, prezentacja, dyskusja, użycie multimediiów, ćwiczenia w studio nagrań.	
Warunki zaliczenia	<p>Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia efektów uczenia się <i>1 pkt ECTS = 30 godzin pracy studenta (zajęcia + praca własna)</i></p> <p>Semestr zimowy (zaliczenie): - obecność na zajęciach - aktywne uczestnictwo w analizach reklam i tekstów teoretycznych o reklamach</p> <p>Semestr letni (zaliczenie z oceną) - obecność na zajęciach - aktywne uczestnictwo w analizach reklam wszystkich typów - samodzielne wykonanie reklamy audialnej (radiowej)</p>	
Rok	realizacja na dowolnym roku	
Semestr	I	II
ECTS	2	2
Ogólna liczba godzin	30	30
Rodzaj zaliczenia	Z	Zs
Literatura podstawowa		
M. Kochan, <i>Slogany w reklamie i polityce</i> , Warszawa 2007. R. Heath, <i>Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy</i> , tłum. J. Trojnar, Sopot 2014. P. Lewiński, <i>Retoryka reklamy</i> , Wrocław 2008. E. Laskowska, <i>Wartościowanie w dyskursie publicznym</i> , [w:] <i>Rozmowy o komunikacji 3</i> , red. G. Habrajska, A. Awdziejew, Łask 2009, s. 55-71.		
Literatura uzupełniająca		
C. G. Jung, <i>Archetypy i nieświadomość społeczna</i> , tłum. R. Reszke, Warszawa 2016 M. Dopierała, <i>Filozofia reklamy</i> , Kraków 2012.		
Ostatnia modyfikacja opisu przedmiotu		
Data	Imię i nazwisko	Czego dotyczy modyfikacja
20.12.2021	dr Krzysztof Grzegorzewski	Dostosowanie do nowego formularza opisu przedmiotu.

Sposoby realizacji i weryfikacji efektów uczenia się zostały dopasowane do sytuacji epidemiologicznej wewnątrznymi aktami prawnymi Uczelni.