



Akademia Muzyczna
im. Grażyny i Kiejstuta Bacewiczów w Łodzi

| | | |
|---|---|---|
| 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: Zarządzanie produkcją muzyczną | |
| Forma studiów: stacjonarne | Profil kształcenia: ogólnoakademicki | Status przedmiotu: fakultet specjalistyczny |
| Rodzaj studiów: drugiego stopnia | Forma zajęć: zajęcia zbiorowe / wykład | Język przedmiotu: polski |
| Koordinator 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, oraz samodzielnie rozwija tę wiedzę w sposób odpowiadający kierunkowi studiów i specjalności. | 7WG_4 |
| Umiejętności | Absolwent potrafi tworzyć materiały informacyjne i reklamowe dostosowane do realizowanych projektów. | 7UW_6 |
| | Absolwent potrafi pracować nad ciągłym rozwojem osobistym oraz kompetencjami zawodowymi. | 7UU_1 |
| 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 posiadanej wiedzy. | 7KK_1 |
| 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 | | |
| R. Heath, <i>Uwieść podświadomość. Psychologia reklamy</i> , tłum. J. Trojnar, Sopot 2014. | | |
| M. Kochan, <i>Slogany w reklamie i polityce</i> , Warszawa 2007. | | |
| 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. | | |
| P. Lewiński, <i>Retoryka reklamy</i> , Wrocław 2008. | | |
| Literatura uzupełniająca | | |
| M. Dopierała, <i>Filozofia reklamy</i> , Kraków 2012. | | |
| C. G. Jung, <i>Archetypy i nieświadomość społeczna</i> , tłum. R. Reszke, Warszawa 2016. | | |
| 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.