

SYLABUS

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2021/2022–2023/2024

Rok akademicki 2021/2022

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Sztuka w przekazie reklamowym
Kod przedmiotu*	III A2
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Sztuk Pięknych
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	studia pierwszego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	I rok, sem. II
Rodzaj przedmiotu	specjalnościowy, moduł przedm. literaturoznawczo-kulturoznawczych
Język wykładowy	polski
Koordynator	dr hab. prof. UR Jolanta Kowal (członkini Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS)
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	mgr Ondrej Revický

* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
2	15								3

1.2. Sposób realizacji zajęć

– zajęcia w formie tradycyjnej

(zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość, jeśli wynika to z aktualnie obowiązujących przepisów)

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku)

zaliczenie z oceną

2. WYMAGANIA WSTĘPNE

Podstawowa wiedza z zakresu psychofizjologii widzenia oraz podstaw montażu filmowego.

3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE

3.1 Cele przedmiotu

C1	Zrozumienie zależności między formą wizualną i treścią przekazu reklamowego.
C2	Zapoznanie się ze środkami wyrazu artystycznego i ich funkcjami w reklamie.
C3	Umiejętne posługiwanie się pojęciami z zakresu sztuk wizualnych w zespole twórczym.
C4	Wykształcenie umiejętności analizy formy wizualnej przekazu i jej wpływu na odbiór treści.

3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych ¹
EK_01	Student/ka rozumie znaczenie i potencjał sztuk wizualnych w przekazy reklamowym. Rozpoznaje zależności i konteksty kulturowe.	K_Wo3 K_Wo9
EK_02	Student/ka nazywa oraz objaśnia środki wyrazu artystycznego wykorzystywane w budowaniu przekazu reklamowego.	K_Wo6
EK_03	Student/ka rozumie zmienność warunków kulturowych, technologicznych oraz trendów w projektowaniu przekazu reklamowego, dynamicznie na nie reaguje oraz samodzielnie planuje i realizuje swój rozwój zawodowy.	K_Uo9
EK_04	Student/ka jest świadomy/a swojej odpowiedzialności w budowaniu przekazu reklamowego i jego wpływu na społeczeństwo.	K_Ko3

3.3 Treści programowe

A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
Sztuka w reklamie, reklama w sztuce.
Środki wyrazu artystycznego w przekazy reklamowym: punkt, linia, plama, kompozycja, perspektywa, proporcja, kolor, światło, ruch i rytm, multiplikacja, typografia na przykładach historycznych oraz współczesnych.
Znak graficzny.

¹ W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

Analiza wybranych przykładów polskich i zagranicznych reklam.
Nowe media w reklamie.

- B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne
Nie dotyczy

3.4 Metody dydaktyczne

Wykład z prezentacją multimedialną, wykład z dyskusją.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w., ćw., ...)
EK_01	praca pisemna	w.
EK_02	praca pisemna	w.
EK_03	praca pisemna	w.
EK_04	obserwacja w trakcie zajęć	w.

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest uzyskanie pozytywnej oceny z pracy pisemnej. Obligatoryjna jest również obecność na zajęciach.

5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	15
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w indywidualnych konsultacjach)	5
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie się do zajęć, przygotowanie pracy pisemnej)	55
SUMA GODZIN	75
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS	3

* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

Wymiar godzinowy	–
Zasady i formy odbywania praktyk	–

7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

Bażański E., *Kulturowe uwarunkowania percepcji reklamy*, Wrocław 2004.

Bergström C., *Komunikacja wizualna*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2009.

Chęć-Małyszek A., *Reklama w sztuce, sztuka w reklamie a przestrzeń publiczna*, „Teka Kom. Arch. Urb. Stud. Krajobr.” 2015, nr 4, s. 24-33.

Kuśmierski S., *Reklama jest sztuką*, Warszawa 2000.

Newark Q., *Design i grafika dzisiaj. Podręcznik grafiki użytkowej*, Warszawa 2006.

Sarzyński S., *Sztuka i reklama*, „Polityka” 2021, 27 kwietnia.

Literatura uzupełniająca:

Arnheim R., *Sztuka i percepcja wzrokowa: psychologia twórczego oka*, Warszawa 2013.

Elam M., *Geometria w projektowaniu: studia z proporcji i kompozycji*, Kraków 2019.

Frutiger A., *Człowiek i jego znaki*, Kraków 2010.

Triumf typografii: kultura, komunikacja, nowe media, Kraków 2017.

Manovich L., *Język nowych mediów*, Warszawa 2006.

Opracował: Ondrej Revický

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej