

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Wizualne aspekty komunikacji w reklamie (Konwersatorium), PG_00206039						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2026 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu			2026/2027		
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć			Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z praktycznym przygotowaniem zawodowym - profil praktyczny		
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji			na uczelni		
Rok studiów	1	Język wykładowy			polski		
Semestr studiów	1	Liczba punktów ECTS			2.0		
Profil kształcenia	praktyczny	Forma zaliczenia			zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Nauk Społecznych -> Instytut Mediów, Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej -> Zakład Antropologii Obrazu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	dr Aleksandra Żukowska					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		3.0		17.0	50
Cel przedmiotu	<p>Zdobycie wiedzy z zakresu podstaw komunikacji wizualnej oraz zasad kompozycji obrazu w odniesieniu do współczesnych form reklamowych.</p> <p>Kształcenie umiejętności analizy wizualnego komunikatu reklamowego oraz oceny jego skuteczności w odniesieniu do zasad projektowania.</p> <p>Zdobycie wiedzy z zakresu podstaw perswazji wizualnej w reklamie oraz retoryki komunikatów wizualnych.</p> <p>Zdobycie umiejętności analizy różnorodnych systemów identyfikacji wizualnej i ich elementów.</p> <p>Poznanie podstaw kultury typograficznej w projektowaniu graficznym.</p>						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_K02] Uznaje znaczenie wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych. Jest gotowa zasięgać opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	Student potrafi wykorzystać wiedzę i kompetencje zdobyte podczas zajęć do samodzielnej krytycznej oceny przekazów reklamowych w szerszym kontekście kultury wizualnej oraz ogólnego tła kulturowego, społecznego i politycznego.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_K01] Jest gotowa na podstawie własnej wiedzy krytycznie ocenić odbierane treści.	Student jest przygotowany do przestrzegania zasad reklamy odpowiedzialnej społecznie w zakresie odbioru oraz kreowania takich przekazów.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[DZiKSMU2_U04] Potrafi samodzielnie identyfikować i rozwiązywać problemy charakterystyczne dla działalności medialnej i okołomedialnej, dobierać środki i metody pracy adekwatne do prawidłowego wykonania zadań zawodowych.	Student ma wiedzę na temat sposobów tworzenia, analizy i interpretacji przekazów reklamowych w kontekście zasad projektowania komunikacji wizualnej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_U11] Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę oraz podejmować działania zmierzające do rozwijania i kierowania własną karierą zawodową.	Student potrafi posługiwać się podstawowymi narzędziami analizy reklamy wizualnej i audiowizualnej w odniesieniu do aktualnej literatury przedmiotu.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
[DZiKSMU2_W01] Ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych faktów i zjawisk oraz wynikających z nich prawidłowości istotnych z punktu widzenia procesów medioznawczych.	Student ma wiedzę o metodach badań wizualnych przekazów perswazyjnych oraz aktualnych teoretycznych doniesieniach w tym zakresie, dzięki którym jest w stanie samodzielnie badać takie przekazy.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport	
Treści przedmiotu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wprowadzenie do semiotyki reklamy wizualnej i audiowizualnej. 2. Projektowanie obrazu reklamowego zasady, rodzaje kompozycji, rola kolorystyki. 3. Narracja i storytelling w reklamie wizualnej i audiowizualnej rodzaje, funkcje, techniki. 4. Konstruowanie komunikatów wizualnych w reklamie społecznej, reklama społeczna a reklama komercyjna. 5. Relacje słowa i obrazu w reklamie wizualnej. Podstawy typografii w reklamie, typografia narracyjna. 6. Metody analizy i interpretacji wizualnych oraz audiowizualnych komunikatów reklamowych. 		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	Zaliczenie na ocenę	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	<p>Bergstrom B., <i>Komunikacja wizualna</i>, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010.</p> <p>Lewiński P., <i>Retoryka reklamy</i>, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 1999.</p> <p>Rose G., <i>Interpretacja materiałów wizualnych: krytyczna metodologia badań nad wizualnością</i>, Wyd. Naukowe PWN, 2010.</p> <p>Ryłko-Kurpiewska A., <i>Reklama jako sztuka powtórzeń</i>, Novae Res, Gdynia 2016.</p> <p>Tkaczyk P., <i>Narratologia</i>, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2017.</p> <p>Tyliszczak J.J., Włoszczyński A.L., <i>Wizerunek miasta co, jak, dlaczego</i>, Wydawnictwo internetowe e-bookowo, 2016.</p> <p>Tkaczyk P., <i>Zakamarki marki. Rzeczy o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć, pominąć podczas budowania swojej marki</i>, OnePress, Gliwice 2011.</p> <p>Young M., <i>Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej</i>, wydawnictwo Arkady, Warszawa 2018.</p> <p>Wasilewski P., Maison D., <i>Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej</i>, cz. 1 i 2, Agencja Wasilewski, Kraków, 2002.</p> <p>Wszótek M., <i>Manual: reklama podręcznik z zakresu projektowania komunikacji</i>, Libron, Wrocław 2017.</p>
	Uzupełniająca lista lektur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ambrose G., Harris P., <i>Pre-press. Poradnik dla grafików</i>, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2010. 2. Arnheim R., <i>Sztuka i percepcja wzrokowa, psychologia twórczego oka</i>, Oficyna s.c., Warszawa, 2004. 3. Bogunia-Borowska M., Sztompka P., <i>Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej</i>, Kraków 2012. 4. Causse J-G., <i>Niesamowita moc kolorów</i>, Wyd. Sonia Draga, Katowice, 2015. 5. Dębowski P., Mrowczyk J., <i>Widzieć/Wiedzieć</i>, Wydawnictwo Karakter, Kraków, 2011. 6. Doliński D., <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i>, GWP, Gdańsk 2011. 7. Folga-Januszewska D., <i>Oto sztuka polskiego plakatu</i>, Wyd. Bosz, Olszanica 2018. 8. Frutiger A., <i>Człowiek i jego znaki</i>, Wydawnictwo d2d, Kraków, 2015. 9. Itten J., <i>Sztuka Barwy</i>, Wyd. d2d, Kraków, 2015. 10. Kolesar Z., Mrowczyk J., <i>Historia projektowania graficznego</i>, Karakter, Kraków 2018. 11. Lenk K., <i>Krotkie teksty o sztuce projektowania, słowo obraz / terytoria</i>, Gdańsk, 2011. 12. Lenk K., <i>Projekty i bazgroły, słowo obraz / terytoria</i>, Gdańsk, 2010. 13. Ries L., <i>Wizualny młotek. Jak wbić do głowy przekaz marki dzięki emocjonalnej sile obrazu</i>, Helion 2016. 14. Rutkiewicz M., Dymna E., <i>Polski outdoor</i>, Wydawnictwo Klucze, Warszawa, 2009. 15. Toscani O., <i>Reklama uśmiechnięte ścierwo</i>, Agencja Wydawnicza Delta, Warszawa, 1995.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.