

Sylabus przedmiotu

Przedmiot:	Zajęcia fakultatywne
Kierunek:	Informacja naukowa i bibliotekoznawstwo, podyplomowe kwalifikacyjne [3 sem], niestacjonarny, rozpoczęty w: 2012
Tytuł lub szczegółowa nazwa przedmiotu:	zajęcia fakultatywne
Rok/Semestr:	I/1
Liczba godzin:	20,0
Nauczyciel:	Rejak Bożena, dr hab.
Forma zajęć:	konwersatorium
Rodzaj zaliczenia:	zaliczenie na ocenę
Punkty ECTS:	3,0
Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS (łącznie liczba godzin w semestrze):	0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie konsultacji 20,0 Godziny kontaktowe z prowadzącym zajęcia realizowane w formie zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zajęć dydaktycznych 0 Przygotowanie się studenta do zaliczeń i/lub egzaminów 0 Studiowanie przez studenta literatury przedmiotu
Poziom trudności:	podstawowy
Wstępne wymagania:	Celem zajęć jest przybliżenie charakterystycznych aspektów współczesnej reklamy ze zwróceniem szczególnej uwagi na reklamę książki, ściślej mówiąc na rolę jaką pełni w niej słowo i obraz. Tematy zajęć przedstawia się w taki sposób, aby uczestnicy przyswoili sobie słowa kluczowe stosowane w marketingu, reklamie, promocji i pi-arze jako pojęcia niezbędne przy nazywaniu technik perswazyjnych. Zajęcia prowadzone są w formie prezentacji multimedialnej, pozwalającej na jednoczesną obserwację wyświetlanych zdjęć, głównie reklamy prasowej i reagowanie na nią w formie dyskusji. Większość czasu przeznaczona jest na multimedialną prezentację technik wywierania wpływu na odbiorcę przy użyciu środków werbalnych (językowo - stylistycznych) oraz niewerbalnych (typografii, koloru, innych znaków ikonicznych). Prezentacja multimedialna wzbogacana jest dyskusją nad materiałem dostarczanym przez studentów. (Chodzi o materiał zaczerpnięty z internetu, prasy). Przewidziana jest również dyskusja nad reklamą telewizyjną. WIEDZA: (Efekty uczenia) 1. Nazywanie, porządkowanie pojęć związanych z reklamą, promocją, marketingiem towarów, wśród nich książki; 2. Rozpoznawanie technik perswazyjnych, specyfiki marki, opakowania, koloru, kształtowania wizerunku firmy za pośrednictwem reklamy; 3. Poznawanie świata kreowanego w reklamie, jego wartościowania za pośrednictwem znaków werbalnych i niewerbalnych.
Metody dydaktyczne:	• autoekspresja twórcza • konsultacje • pokaz • wykład konwersatoryjny • z użyciem komputera

Zakres tematów:	Reklama - słowo i obraz 1. Wprowadzenie do problemów reklamy. 2. Znak ikoniczny - wybrane zagadnienia z dziedziny semiotyki. Znak ikoniczny a jego odbicie w reklamie prasowej, telewizyjnej, internetowej (znaki graficzne, gesty, mimika itd.) 3. Rola obrazu i koloru w reklamie. Symbolika koloru w reklamie. Typografia w reklamie. Sztuka reklamy. Reklamama jako narzędzie promocji. 4. Znak firmowy, kolory firmowe, druki firmowe, wystrój zewnętrzny i wewnętrzny firmy jako forma jej identyfikacji; (ulotka reklamowa, prospekt reklamowy, plakat, billboard, katalog publikacji biznesowych, edukacyjnych, reklama drukarni itd.) 5. Okładka i obwoluta książki jako komunikat (aspekty wizualne i werbalne); 6. Słowo i obraz w prasowej reklamie czasopism i gazet (rola okładki w reklamie prasowej czasopism w czasopiśmie, wartościowanie); 7. Segment literatury dziecięcej, edukacyjnej, informacyjny i segment czasu wolnego - w świetle reklamy prasowej (czasopism, katalogów wydawniczych) 8. Metafora poetycka i potoczna w reklamie. Stereotypy w reklamie a obraz współczesnego człowieka (czytelnika) w niej. 9. Język w reklamie wybranych towarów ze szczególnym uwzględnieniem języka użytego w komunikatach o książce. 10. Dyskusja zamykająca zajęcia, podsumowująca techniki stosowane w reklamie, w tym w reklamie książki.
Forma oceniania:	• końcowe zaliczenie ustne
Literatura:	J. Bralczyk: Język na sprzedaż, Warszawa - Bydgoszcz 2000; W. Budzyński: Reklama - techniki skutecznej perswazji. Warszawa 2003; R. Grzegorzczak: Problemy funkcji i tekstu w świetle teorii aktów mowy, [w:] "Język a Kultura" t.2, Wrocław 1991, s.11-33; P. Lewiński, Retoryka reklamy, Wrocław 1999; E. Szczęsna: Poetyka reklamy, Warszawa 2001 Inna literatura podawana będzie przy omawianiu poszczególnych tematów,
Dodatkowe informacje:	EFEKTYUCZENIA SIĘ - jak w części wstępnej POSTAWY- 1. Otwartość na nowe pomysły w zakresie reklamy książki, wydarzeń związanych z książką