Uniwersytet Gdański

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Wizualne aspekty komunikacji w reklamie (Konwersatorium), PG_00152567		
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)		
Data rozpoczęcia studiów	październik 2025 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć specjalnościowych 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	3.0
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	dr Aleksandra Żukowska	

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	2.0	43.0	75

Cel przedmiotu
Zdobycie wiedzy z zakresu podstaw komunikacji wizualnej oraz zasad kompozycji obrazu w odniesieniu do współczesnych form reklamowych. Kształcenie umiejętności analizy wizualnego komunikatu reklamowego oraz oceny jego skuteczności w odniesieniu do zasad projektowania. Zdobycie wiedzy z zakresu podstaw perswazji wizualnej w reklamie oraz retoryki komunikatów wizualnych. Zdobycie umiejętności analizy różnorodnych systemów identyfikacji wizualnej i ich elementów. Poznanie podstaw kultury typograficznej w projektowaniu graficznym.

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_U02] Potrafi skutecznie wykorzystać zdobytą wiedzę do krytycznej analizy procesów i zjawisk społecznych, kulturowych, politycznych czy ekonomicznych	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.	
	[DZiKSMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę na temat metod i teorii właściwych badaniom medioznawczym oraz istniejących między nimi zależności oraz wiedzę z zakresu innych dyscyplin naukowych wnoszących teoretyczną i praktyczną podbudowę do zaawansowanej analizy zagadnień właściwych dla programu kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna.	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.	
	[DZiKSMU2_W07] Ma rozszerzoną wiedzę na temat zasad i metod tworzenia przekazów właściwych dla kierunku studiów. Ma świadomość funkcji i efektywności komunikatów oraz zasad etyki zawodowej w ramach prowadzonej działalności.	Student ma wiedzę na temat sposobów tworzenia, analizy i interpretacji przekazów reklamowych w kontekście zasad projektowania komunikacji wizualnej.	
	[DZiKSMU2_U08] Potrafi prowadzić debaty oraz uczestniczyć w nich, merytorycznie argumentować z wykorzystaniem własnych poglądów oraz poglądów innych autorów, formułować wnioski oraz tworzyć syntetyczne podsumowania.	Student potrafi posługiwać się podstawowymi narzędziami analizy reklamy wizualnej i audiowizualnej w odniesieniu do aktualnej literatury przedmiotu.	
	[DZiKSMU2_K05] Prawidłowo identyfikuje i odpowiedzialnie rozstrzyga dylematy zawodowe i społeczne, podtrzymuje etos pracy, przestrzega i rozwija etykę zawodu.	Student potrafi samodzielnie, krytycznie oceniać rozstrzygać kwestie związane z etyką przekazów reklamowych i zwracać na nie uwagę w kontekście społecznej odpowiedzialności.	
	[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 dotyczącą charakteru współczesnego projektowania wizualnej komunikacji reklamowej oraz jej roli w mediosferze.	
	[DZiKSMU2_K01] Potrafi na podstawie własnej wiedzy krytycznie ocenić odbierane treści.	Student potrafi krytycznie odbierać i analizować przekazy wizualne o charakterze reklamowym.	
	[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 potrafi analizować oraz w podstawowym zakresie kreować wizualne komunikaty reklamowe rozróżniając różne ich rodzaje i adekwatnie dobierając do nich środki wyrazu.	

Treści przedmiotu	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 osiąganych efektów uczenia się

Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
Zaliczenie na ocenę	51.0%	100.0%

Zalecana lista lektur

Podstawowa lista lektur

Bergstrom B., *Komunikacja wizualna*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2010.

Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, 1999.

Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych: krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Wyd. Naukowe PWN, 2010.

Ryłko-Kurpiewska A., *Reklama jako sztuka powtórzeń*, Novae Res, Gdynia 2016.

Tkaczyk P., *Narratologia*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2017.

Tyliszczak J.J., Włoszczyński A.L., *Wizerunek miasta co, jak, dlaczego*, Wydawnictwo internetowe e-bookowo, 2016.

Tkaczyk P., *Zakamarki marki. Rzeczy o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć, pominąć podczas budowania swojej marki*, OnePress, Gliwice 2011.

Young M., *Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej*, wydawnictwo Arkady, Warszawa 2018.

Wasilewski P., Maison D., *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej*, cz. 1 i 2, Agencja Wasilewski, Kraków, 2002.

Wszołek M., *Manual: reklama podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*, Libron, Wrocław 2017.

	Uzupełniająca lista lektur	1. Ambrose G., Harris P., *Pre-press. Poradnik dla grafików*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa, 2010. 2. Arnheim R., *Sztuka i percepcja wzrokowa, psychologia twórczego oka*, Officyna s.c., Warszawa, 2004. 3. Bogunia-Borowska M., Sztompka P., *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Kraków 2012. 4. Causse J-G., *Niesamowita moc kolorów*, Wyd. Sonia Draga, Katowice, 2015. 5. Dębowski P., Mrowczyk J., *Widzieć/Wiedzieć*, Wydawnictwo Karakter, Kraków, 2011. 6. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2011. 7. Folga-Januszewska D., *Oto sztuka polskiego plakatu*, Wyd. Bosz, Olszanica 2018. 8. Frutiger A., *Człowiek i jego znaki*, Wydawnictwo d2d, Kraków, 2015. 9. Itten J., *Sztuka Barwy*, Wyd. d2d, Kraków, 2015. 10. Kolesar Z., Mrowczyk J., *Historia projektowania graficznego*, Karakter, Kraków 2018. 11. Lenk K., *Krotkie teksty o sztuce projektowania*, słowo obraz / terytoria, Gdańsk, 2011. 12. Lenk K., *Projekty i bazgroły, słowo obraz / terytoria*, Gdańsk, 2010. 13. Ries L., *Wizualny młotek. Jak wbić do głowy przekaz marki dzięki emocjonalnej sile obraz*u, Helion 2016. 14. Rutkiewicz M., Dymna E., *Polski outdoor*, Wydawnictwo Klucze, Warszawa, 2009. 15. Toscani O., *Reklama uśmiechnięte ścierwo*, 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.