

<b>Kreatywność w reklamie</b>											
<b>Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:</b>				Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”							
<b>Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:</b>				Zarządzanie, studia II stopnia							
<b>Liczba punktów ECTS</b>				4							
<b>Język przedmiotu- polski, angielski, inny</b>				polski							
<b>Profil kształcenia:</b>				PRAKTYCZNY							
<b>Nazwa specjalności:</b>				Biznes i marketing międzynarodowy							
<b>Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)</b>				Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny							
<b>Rok / Semestr:</b>				II/4							
<b>Osoba koordynująca przedmiot:</b>				Koordynator przedmiotu							
<b>Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):</b>				Student powinien posiadać ogólną wiedzę z zakresu marketingu							
II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN											
	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	14	28			14			4	6	66	4
Studia niestacjonarne	8	18			10			2	4	42	4
III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH											
Formy zajęć				Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)							
<b><u>Wykład/Ćwiczenia/Warsztat/Projekt/Laboratorium</u></b>				<u>Wykład z dyskusją ukierunkowaną</u> <u>wykład z prezentacją multimedialną</u> <u>case study,</u> metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów,</u> <u>dyskusja dydaktyczna.</u> Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty							
IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU											
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się										Odniesienie do efektu kierunkowego symbol

Wiedza:		
P_W01	Student potrafi omówić historię działań reklamowych, strukturę projektu reklamowego i zaawansowane działania promocyjne	K2P_W04, K2P_W06, K2P_W09
Umiejętności:		
P_U01	Student potrafi stworzyć projekt kampanii reklamowej oraz określić zaawansowane działania reklamowe potrzebne do promocji danego produktu	K2P_U04, K2P_U12
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student będzie gotów kształtować transformacje interakcji społecznych o charakterze mikro i makro strukturalnymi metodami multimedialnymi.	K2P_K01, K2P_K02
P_K02	Student będzie gotów aktywnie uczestniczyć w dyskusji na forum społecznym i być otwarty na modyfikację poglądów w wyniku właściwie uargumentowanej krytyki.	K2P_K01, K2P_K02, K2P_K04
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Reklama – Czym jest? Wprowadzenie do przedmiotu. Omówienie reguł gry. Wprowadzenie do tematyki reklamy: Czym jest reklama i jej historia. Jak oddziałuje reklama? Czyli mechanizmy reklamy. Perswazja i manipulacja. Reklama jako komunikat. Psychologia reklamy. Obiekty reklamy	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
W2	Co i jak mówić? Czyli retoryka reklamy. Język reklamy, części przekazu reklamowego. Jak to działa? Czyli przygotowanie reklamy i jej kampania. Badania Marketingowe, strategia działań reklamowych, agencje reklamowe, badanie skuteczności reklamy	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
W3	Rodzaje przekazów reklamowych: Radio i Telewizja. Czym charakteryzuje się reklama telewizyjna, a czym radiowa. Rodzaje przekazów reklamowych: Prasa i Internet. Reklama prasowa, reklama internetowa	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
W4	Reklama zewnętrzna i inne formy reklamy. Plakat, billboard, ulotki, happeningi Jak reklamować z ukrycia, czyli Product Placement	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
Lp.	Ćwiczenia/projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
Ćw1	Związki kinematografii z reklamą. Kulturalnie, czyli związki reklamy i sztuki. Dzieło sztuki w reklamie, reklama jako dzieło sztuki, reklama instytucji kulturalnych. Estetyczne i etyczne granice reklamy. Podstawy prawa reklamowego	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
Ćw 2	Nie tylko komercja, czyli kampanie społeczne. Na czym polegają kampanie społeczne i czym się zajmują. Przykłady najświetniejszych kampanii społecznych w Polsce i na świecie	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
Ćw 3	Głosuj na mnie, czyli reklama w polityce. Jak tworzone są reklamy wyborcze. Jakże mechanizmy wykorzystują?	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
Ćw 4	Fikcja czy rzeczywistość? Czyli konstruowanie świata przez reklamę. Jak reklama kształtuje postrzeganie świata, jakie buduje stereotypy i jaki ma wpływ na kulturę	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
P1	Prezentacja projektów zaliczeniowych	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Forma zajęć, w ramach której	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ)	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się:

weryfikowany jest EU	Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Wykład	Test wiedzy	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
Ćwiczenia	Praca pisemna. Zadanie praktyczne	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
Projekt	Obserwacja i ocena realizacji zadania praktycznego	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
<b>WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe</b>		
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu ....., INNE	
Wykład	Pozytywnie zaliczony test wiedzy	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
Ćwiczenia	Pozytywnie zaliczona praca pisemna i zadanie praktyczne	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01, P_U01, P_K01-P_K02
<b>VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS</b>		
<b>Rodzaj aktywności ECTS</b>	<b>Obciążenie studenta</b>	
	<b>Studia stacjonarne</b>	<b>Studia niestacjonarne</b>
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – <b>SUMA godzin</b> – z punktu II	66	42
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	42	26
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	6	4
1.3. Zajęcia projektowe	14	10
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	2
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	34	58
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS</b>	<b>100/4</b>	<b>100/4</b>
<b>IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE</b>		
<b>Literatura podstawowa przedmiotu:</b>		
McStay Andrew, 2020, Reklama cyfrowa, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego		
Wojtczuk-Turek A., 2022, Sztuka dla biznesu wspieranie kreatywności w organizacji, Warszawa PWN		
Murdoch, A. 2003. Kreatywność w reklamie. Warszawa: Poltext.		
Benedikt, A. 2004. Reklama, jako proces komunikacji. Wrocław: Astrum.		
Bralczyk, Jerzy. 2004. Język na sprzedaż. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.		
Budzyński, Wojciech. 2006. Reklama. Techniki skutecznej perswazji. Warszawa: Poltext.		
Burtenshaw, K i in.. 2007. Kreatywna Reklama. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.		
Doliński, D.. 2003. Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.		

Ostrowicki M. (red.). Estetyka reklamy: reklama w rzeczywistości – rzeczywistość w reklamie. Kraków: Wydawnictwo Art-tekst

**Literatura uzupełniająca przedmiotu:**

Czarnecki, A. 2003. Product Placement. Niekonwencjonalny sposób promocji. Warszawa: Polskie Wydawnictwa Ekonomiczne.

Dobek-Ostrowska, Bogusława (red.). 2005. Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego

Gołębiewska, M. 2003. Demontaż atrakcji. Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/Obraz/Terytoria.

Kochan M. 2002. Slogany w reklamie i polityce. Warszawa: Wydawnictwo Trio.

Zimny R.. 2008. Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych. Warszawa: Wydawnictwo Trio.

**Inne materiały dydaktyczne:**

Maison D. i R. Maliszewski. 2002. Propaganda Dobrych Serc, czyli rzecz o Reklamie Społecznej. Kraków: Agencja Wasilewski.