



Kierunek studiów	Zarządzanie
Profil	Praktyczny
Stopień studiów	1-go stopnia
Forma studiów	niestacjonarne

Sylabus przedmiotu Sztuka reklamy

1. Dane podstawowe

Status programowy przedmiotu	Blok A: Ekonomia i marketing
Rodzaj przedmiotu	Obligatoryjny
Kod przedmiotu	LZN-SRE-ZR
Rok studiów	2
Semestr	4
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Piotr Krochmalski
Język wykładowy	polski

2. Wymiar godzin i forma zajęć

Rodzaj	Liczba godzin
Wykład	16
Razem godzin	16

3. Cele przedmiotu

Kod	Cel
CP1	Student nabywa podstawy wiedzy z zakresu reklamy. Poznaje ewolucję reklamy, podstawowe mechanizmy oddziaływania reklamy na konsumenta w tym aspekt psychologiczny działania reklam. Poznaje podstawowe typy kampanii reklamowych.
CP2	Studenci zdobywają umiejętności identyfikacji różnorodnych form reklamy oraz mechanizmów działania marketingu bezpośredniego oraz różne jego typy.
CP3	Studenci zdobywają odpowiednie kompetencje społeczne, przygotowujące do aktywnego uczestniczenia w działalności zespołów realizujących kampanie reklamowe oraz kierowania takimi zespołami.

4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji

Brak wstępnych wymagań.

5. Efekty uczenia się

Wiedza

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W1	Student ma podstawową wiedzę o historii reklamy.	CP1	K1P_W11, K1P_W24
EU-W2	Student zna różne typy reklamy i potrafi je rozróżnić.	CP1	K1P_W11, K1P_W24
EU-W3	Student ma wiedzę z zakresu psychologicznego oddziaływania reklam na konsumenta.	CP1	K1P_W24
EU-W4	Student rozumie rolę reklamy w procesie zachodzących zmian.	CP1	K1P_W11, K1P_W24

Umiejętności

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U1	Student posiada umiejętność identyfikacji poszczególnych form reklamy.	CP2	K1P_U11, K1P_U22

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U2	Student potrafi odkrywać mechanizmy rządzące reklamą, zna strukturę i specyfikę agencji reklamowej.	CP2	K1P_U11, K1P_U22
EU-U3	Student posiada umiejętność tworzenia własnych kampanii reklamowych w oparciu o brief kreatywny, tak by były one skuteczne.	CP2	K1P_U11, K1P_U22
EU-U4	Student posiada umiejętność doboru odpowiedniej formy reklamy w zależności od produktu i celu marketingowego.	CP2	K1P_U11, K1P_U22
EU-U5	Student potrafi ocenić projekt reklamy pod kątem kreatywności i skuteczności marketingowej.	CP2	K1P_U11, K1P_U22

Kompetencje

Kod	Student jest gotów do:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-K1	Student rozumie potrzebę tworzenia kampanii reklamowych w dobie przemian gospodarczych i społecznych.	CP3	K1P_K05
EU-K2	Student potrafi określić priorytety służące realizacji określonego celu marketingowego poprzez dostosowanie odpowiedniej formy reklamowej.	CP3	K1P_K04
EU-K3	Student jest przygotowany do uczestniczenia w tworzeniu kampanii reklamowych w oparciu o wiedzę dotyczącą sposobu działania agencji reklamowej i psychologicznej metodzie oddziaływania reklam na konsumenta.	CP3	K1P_K07
EU-K4	Student jest przygotowany do pracy w zespole w agencji reklamowej.	CP3	K1P_K02

6. Treści programowe

Kod	Tematyka	wykład	Realizuje efekt
TP1	Istota reklamy jako takiej, ewolucja reklamy, mechanizmy i podstawowe typy reklam. Psychologiczne oddziaływanie reklamy na konsumenta.	2	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-K4, EU-U1, EU-W1, EU-W3, EU-W4
TP2	Formy reklamy: telewizja, radio, druki, formy przestrzenne, formy uliczne, ambitne, Internet. Charakterystyka i cel marketingowy.	2	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-U1, EU-U2, EU-U4, EU-W2, EU-W3
TP3	Marketing bezpośredni – mechanizm działania i różne jego formy.	2	EU-K1, EU-K4, EU-U4
TP4	Kampania reklamowa jako zintegrowany system komunikacji.	2	EU-K1, EU-K2, EU-K3, EU-U3, EU-U4
TP5	Struktura agencji reklamowej, specyfika działów. Tworzenie kampanii reklamowej od przyjęcia zlecenia, poprzez stworzenie założeń kreatywnych i marketingowych aż do efektu końcowego.	2	EU-K2, EU-K3, EU-U2, EU-U3, EU-U4
TP6	Proces kreatywny - zrozumienie założeń kreatywnych, projekt wstępny, koncepcja wiodąca, badania, zaplanowanie mediów, ocena projektów i prezentacja dla klienta.	2	EU-K4, EU-U4, EU-U5
TP7	Ocena i wybór projektu pod kątem strategii marketingowej i kreatywności.	2	EU-K4, EU-U5
TP8	Product placement.	2	EU-K2, EU-U4, EU-W3

Razem godzin: 16

7. Metody kształcenia

Kod	Metoda
MK1	Wykład z wykorzystaniem prezentacji komputerowej i rzutnika komputerowego
MK2	Aktywizacja studentów do pracy zespołowej w ramach tworzenia kampanii reklamowej
MK3	Opracowywanie założeń marketingowych i kreatywnych w ramach tworzenia kampanii reklamowej
MK4	Komputer

8. Nakład pracy studenta

Aktywność studenta	Obciążenie
Przygotowanie kampanii reklamowej	34
Praca z nauczycielem związana z: wykład	16
Liczba punktów ECTS (1 punkt=25h)	2
Procentowy udział pracy własnej studenta w sumarycznym obciążeniu studenta	68,00%
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50

9. Status zaliczenia przedmiotu

Forma studiów	Egzamin	Praca egzaminacyjna	Zaliczenie	Praca zaliczeniowa
niestacjonarne			×	

10. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Składowe oceny końcowej

Forma sprawdzenia	Wybrana forma	Punktacja	Realizuje efekt
Egzamin pisemny			
Egzamin ustny			
Sprawdzian pisemny			
Zaliczeniowy przegląd prac			
Referat pisemny			
Referat ustny			
Kolokwium			
Praca domowa			
Miniprojekt	×	60	EU-U5, EU-U4, EU-U3, EU-U2, EU-U1, EU-W4, EU-W3, EU-W2, EU-W1
Praca na zajęciach			
Projekt z dokumentacją			
Ustna prezentacja projektu			
Obecność na zajęciach	×	40	EU-K3, EU-K1, EU-K2, EU-K4
Sprawdzian ustny			
Kartkówka			
Aktywność na zajęciach			
Egzaminacyjny przegląd prac			
Sprawozdanie z praktyki zawodowej			
Prezentacja indywidualna			
Prezentacja zespołowa			

Zasady wyliczania oceny z przedmiotu

Zakres punktów	Ocena
0 – 50	2,0
51 – 60	3,0
61 – 70	3,5
71 – 80	4,0
81 – 90	4,5
91 – 100	5,0

11. Macierz realizacji przedmiotu

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-W1	CP1	TP1	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-W2	CP1	TP2	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-W3	CP1	TP1, TP2, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-W4	CP1	TP1	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-U1	CP2	TP1, TP2	MK1, MK2, MK3, MK4

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-U2	CP2	TP2, TP5	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-U3	CP2	TP4, TP5	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-U4	CP2	TP2, TP3, TP4, TP5, TP6, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-U5	CP2	TP6, TP7	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-K1	CP3	TP1, TP2, TP3, TP4	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-K2	CP3	TP1, TP2, TP4, TP5, TP8	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-K3	CP3	TP1, TP2, TP4, TP5	MK1, MK2, MK3, MK4
EU-K4	CP3	TP1, TP3, TP6, TP7	MK1, MK2, MK3, MK4

12. Odniesienie efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Efekty kształcenia dla kierunku studiów	Charakterystyki drugiego stopnia w obszarze kształcenia
EU-W1	K1P_W11, K1P_W24	P6S_WG
EU-W2	K1P_W11, K1P_W24	P6S_WG
EU-W3	K1P_W24	P6S_WG
EU-W4	K1P_W11, K1P_W24	P6S_WG
EU-U1	K1P_U11, K1P_U22	P6S_UW
EU-U2	K1P_U11, K1P_U22	P6S_UW
EU-U3	K1P_U11, K1P_U22	P6S_UW
EU-U4	K1P_U11, K1P_U22	P6S_UW
EU-U5	K1P_U11, K1P_U22	P6S_UW
EU-K1	K1P_K05	P6S_KR
EU-K2	K1P_K04	P6S_KO
EU-K3	K1P_K07	P6S_KO
EU-K4	K1P_K02	P6S_KR

13. Literatura

Literatura podstawowa

1. Ogilvy D., Ogilvy o reklamie, Studio Emka, Warszawa 2008

Literatura uzupełniająca

1. Ogilvy D., Wyznania człowieka reklamy, Wig Press, Warszawa 2000

14. Informacje o nauczycielach akademickich

Osoby odpowiedzialne za przedmiot

1. dr Piotr Krochmalski

Osoby prowadzące przedmiot

1. dr Piotr Krochmalski