



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

Sylabus przedmiotu Sztuka reklamy 2

1. Dane podstawowe

Status programowy przedmiotu	Blok A: Ekonomia i marketing
Rodzaj przedmiotu	Obligatoryjny
Kod przedmiotu	LZS-SR2-DA
Rok studiów	3
Semestr	5
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Piotr Krochmalski
Język wykładowy	polski

2. Wymiar godzin i forma zajęć

Rodzaj	Liczba godzin
Wykład	30
Razem godzin	30

3. Cele przedmiotu

Kod	Cel
CP1	Zdobycie wiedzy dotyczącej reklamy internetowej (tradycyjnej i nowoczesnej), zdobycie podstawowej wiedzy dotyczącej reklamy szeptanej i rzeczywistości VR i AR w reklamie.
CP2	Zdobycie umiejętności tworzenia nietypowych form reklamowych.
CP3	Studenci zdobywają kompetencje społeczne przygotowujące do udziału w projektach reklamowych wnosząc wiedzę z zakresu szeroko pojętej reklamy.

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

Wiedza z zakresu tradycyjnych form reklamowych.

5. Efekty uczenia się

Wiedza

Kod	Student zna i rozumie:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-W1	Student ma podstawową wiedzę dotyczącą nietradycyjnych form reklamowych	CP1	K1P_W14, K1P_W15, K1P_W19, K1P_W25
EU-W2	Student ma podstawową wiedzę dotyczącą reklamy internetowej.	CP1	K1P_W14, K1P_W15, K1P_W19, K1P_W25
EU-W3	Student ma wiedzę z zakresu marketingu szeptanego.	CP1	K1P_W14, K1P_W15, K1P_W19, K1P_W25
EU-W4	Student ma podstawową wiedzę o rzeczywistości VR i AR.	CP1	K1P_W14, K1P_W15, K1P_W19, K1P_W25

Umiejętności

Kod	Student potrafi:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-U1	Student potrafi nazwać poszczególne formy reklamowe.	CP2	K1P_U12, K1P_U16, K1P_U17, K1P_U26
EU-U2	Student umie wyszukać i rozróżnić typy reklam internetowych.	CP2	K1P_U12, K1P_U16, K1P_U17, K1P_U26
EU-U3	Student potrafi posługiwać się Viralem jako formą reklamową.	CP2	K1P_U12, K1P_U16, K1P_U17, K1P_U26

Kompetencje

Kod	Student jest gotów do:	Realizuje cel	Efekty kierunkowe
EU-K1	Student jest przygotowany do poszerzenia wiedzy i umiejętności z zakresu nietypowych form reklamowych.	CP3	K1P_K01, K1P_K07, K1P_K08
EU-K2	Student rozumie potrzebę tworzenia nowych form reklamowych w zmieniającym się świecie.	CP3	K1P_K01, K1P_K07, K1P_K08

6. Treści programowe

Kod	Tematyka	wykład	Realizuje efekt
TP1	Prezentacja narzędzia reklamowego Flashmob, zadanie ćwiczenia dotyczącego samodzielnego stworzenia scenariusza flashmoba	4	EU-K1, EU-U1, EU-W1
TP2	Prezentacja i omówienie narzędzi reklamowych: Gif plakat i interaktywny citylight	2	EU-K1, EU-U1, EU-W1
TP3	Film „czeski sen” jako nietypowy eksperyment reklamowy – omówienie siły dobrego marketingu i jego wpływu na konsumentów	4	EU-K1, EU-K2, EU-U1, EU-W1
TP4	Prezentacja i omówienie narzędzia viral i omówienie marketingu szeptanego. Ćwiczenie polegające na samodzielnym stworzeniu przekazu viralowego	4	EU-K2, EU-U1, EU-U3, EU-W3
TP5	Omówienie i prezentacja internetowego banneru reklamowego	2	EU-K1, EU-U1, EU-U2, EU-W1, EU-W2
TP6	Przedstawienie i omówienie tradycyjnych form reklamowych w Internecie	6	EU-K1, EU-K2, EU-U1, EU-U2
TP7	Przedstawienie i omówienie nowoczesnych form w Internecie	6	EU-K2, EU-U2, EU-U3, EU-W1, EU-W3
TP8	Omówienie narzędzi VR i AR i ich wykorzystanie w reklamie	2	EU-K1, EU-K2, EU-W1, EU-W4

Razem godzin: 30

7. Metody kształcenia

Kod	Metoda
MK1	Wykłady z wykorzystaniem przykładów reklamowych zgromadzonych przez prowadzącego
MK2	Wykonywanie w obecności i przy pomocy wykładowcy szybkich ćwiczeń dotyczących reklamy, a opierających się na wiedzy prezentowanej na wykładach.
MK3	Wykonywanie samodzielnego ćwiczenia w domu.

8. Nakład pracy studenta

Aktywność studenta	Obciążenie
Przygotowanie do zaliczenia	12
Samodzielne wykonanie prac domowych.	8
Praca związana z: wykład	30
Liczba punktów ECTS (1 punkt=25h)	2
Procentowy udział pracy własnej studenta w sumarycznym obciążeniu studenta	40,00%
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	50

9. Status zaliczenia przedmiotu

Zaliczenie ustne

Forma studiów	Egzamin	Praca egzaminacyjna	Zaliczenie	Praca zaliczeniowa
stacjonarne			×	

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	×	10	EU-W1, EU-U2, EU-U1, EU-K2, EU-K1
Miniprojekt			
Praca na zajęciach			
Projekt z dokumentacją			
Ustna prezentacja projektu			
Obecność na zajęciach	×	15	EU-W4, EU-W3, EU-W2, EU-W1, EU-U2, EU-U1, EU-K2, EU-K1, EU-U3
Sprawdzian ustny	×	60	EU-W4, EU-W3, EU-W2, EU-W1, EU-U2, EU-U1, EU-K2, EU-K1, EU-U3
Kartkówka			
Aktywność na zajęciach	×	15	EU-W1, EU-U1, EU-K2, EU-K1
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, TP2, TP3, TP5, TP7, TP8	MK1, MK2, MK3
EU-W2	CP1	TP5	MK1, MK2, MK3
EU-W3	CP1	TP4, TP7	MK1, MK2, MK3

Efekt uczenia się	Cel przedmiotu	Treści programowe	Metody kształcenia
EU-W4	CP1	TP8	MK1, MK2, MK3
EU-U1	CP2	TP1, TP2, TP3, TP4, TP5, TP6	MK1, MK2, MK3
EU-U2	CP2	TP5, TP6, TP7	MK1, MK2, MK3
EU-U3	CP2	TP4, TP7	MK1, MK2, MK3
EU-K1	CP3	TP1, TP2, TP3, TP5, TP6, TP8	MK1, MK2, MK3
EU-K2	CP3	TP3, TP4, TP6, TP7, TP8	MK1, MK2, MK3

12. Odniesienie efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Efekty kształcenia dla kierunku studiów	Charakterystyki drugiego stopnia w obszarze kształcenia
EU-W1	K1P_W25, K1P_W19, K1P_W14, K1P_W15	P6S_WG, P6S_WK
EU-W2	K1P_W25, K1P_W19, K1P_W14, K1P_W15	P6S_WG, P6S_WK
EU-W3	K1P_W25, K1P_W19, K1P_W14, K1P_W15	P6S_WG, P6S_WK
EU-W4	K1P_W25, K1P_W19, K1P_W14, K1P_W15	P6S_WG, P6S_WK
EU-U1	K1P_U26, K1P_U17, K1P_U16, K1P_U12	P6S_UO, P6S_UU, P6S_UW
EU-U2	K1P_U26, K1P_U17, K1P_U16, K1P_U12	P6S_UO, P6S_UU, P6S_UW
EU-U3	K1P_U26, K1P_U17, K1P_U16, K1P_U12	P6S_UO, P6S_UU, P6S_UW
EU-K1	K1P_K08, K1P_K07, K1P_K01	P6S_KK, P6S_KO
EU-K2	K1P_K08, K1P_K07, K1P_K01	P6S_KK, P6S_KO

13. Literatura

Literatura podstawowa

1. David Ogilvy, O reklamie, EMKA, 2013

Literatura uzupełniająca

1. David Ogilvy, Wyznania człowieka reklamy, Southbank Publishing, 2011

Strony WWW

1. adage.com

14. Informacje o nauczycielach akademickich

Osoby odpowiedzialne za przedmiot

1. dr Piotr Krochmalski

Osoby prowadzące przedmiot

1. dr Piotr Krochmalski