

## KARTA PRZEDMIOTU

1.	<b>NAZWA PRZEDMIOTU:</b> Reklama
2.	<b>KIERUNEK:</b> Rynek sztuki i zarządzanie w kulturze
3.	<b>POZIOM STUDIÓW:</b> studia pierwszego stopnia
4.	<b>ROK/ SEMESTR STUDIÓW:</b> II/4
5.	<b>LICZBA PUNKTÓW ECTS:</b> 2
6.	<b>TYP PRZEDMIOTU</b> <sup>1</sup> : obowiązkowy
7.	<b>JĘZYK WYKŁADOWY:</b> polski
8.	<b>LICZBA GODZIN I FORMA REALIZACJI PRZEDMIOTU</b> <sup>2</sup> : 30 ZP
9.	<b>WYMAGANIA WSTĘPNE:</b> umiejętność kreatywnego myślenia, umiejętność pracy w grupie, umiejętność analizy i wyciągania wniosków, umiejętność korzystania z zasobów internetowych

10.	<b>ZAŁOŻENIA I CELE PRZEDMIOTU:</b> zaprezentowanie rozróżnych form i rodzajów reklamy, kanałów reklamowych, segmentów rynku i grupy docelowej; wykształcenie umiejętności dopasowania formy przekazu do odbiorców: ustalenia kanałów dotarcia, środków przekazu, technik wpływ; uwrażliwienie na prawo autorskie oraz ochronę dóbr osobistych
-----	--

11.	<b>PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ</b>	<b>Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbol)</b>
	<b>WIEDZA: zna i rozumie</b>	
P_W01	formy, rodzaje reklamy oraz kanały reklamowe; rozumie różnice między najważniejszymi obszarami	K_W05; K_W10; K_W12; K_W13
P_W02	zależność między reklamą a grupą docelową i oczekiwaniami odbiorców	K_W10; K_W12; K_W13
P_W03	zasady dotyczące projektowania i planowania działań reklamowych oraz oceny ich skuteczności	K_W10; K_W12; K_W13
	<b>UMIEJĘTNOŚCI: potrafi</b>	
P_U01	rozróżnić formy, rodzaje reklamy oraz kanały reklamowe	K_U04; K_U08; K_U05
P_U02	rozróżnić obszary i dopasować formy przekazu do odbiorców i kanałów dotarcia	K_U04; K_U08; K_U05
P_U03	zaprojektować i zaplanować działania reklamowe	K_U04; K_U08; K_U05
P_U04	ocenić efekty podjętych działań reklamowych	K_U04; K_U08; K_U05
	<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE: jest gotów do</b>	
P_K01	praktycznego zastosowania nabytych informacji do przygotowania i przeprowadzenia działań reklamowych	K_K01; K_K02; K_K03
P_K02	aktywnego uczestnictwa w różnych formach działań	K_K01; K_K02; K_K03

<sup>1</sup> Obowiązkowy, fakultatywny.

<sup>2</sup> Wykłady, ćwiczenia, laboratoria, konwersatoria.

	promocyjnych i marketingowych w kulturze	
P_K03	tworzenia kompozycji promocyjnych z określonego zakresu działań kulturalnych	K_K01; K_K02; K_K03

12.	METODY OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ			
	Symbol przedmiotowego efektu uczenia się	Metody (sposoby) oceny <sup>3</sup>	Typ oceny <sup>4</sup>	Forma dokumentacji
1.	P_W01; P_W02; P_W03; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03	ocenianie ciągłe (bieżące przygotowanie do zajęć); praca domowa; pisemne lub ustne zaliczenie	formująca	krótkie kolokwia; utrwalające wiedzę z poprzednich zajęć
2.	P_W01; P_W02; P_W03; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03	ocena umiejętności zastosowania w praktyce zdobytej wiedzy (podczas pracy pisemnej, prezentacji, ustnej wypowiedzi z prezentacją odpowiednich przykładów, prezentacji projektu)	formująca	prace pisemne; prezentacje; projekty; arkusz ocen
3.	P_W01; P_W02; P_W03; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03	kontrola obecności, końcowe zaliczenia pisemne	podsumowująca	arkusz ocen; końcowe zaliczenia pisemne

13. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ					
Forma oceny: procentowa, opisowa, punktowa, inne formy oceny do wyboru przez wykładowcę					
EFEKTY UCZENIA SIĘ	Na ocenę 3,0	Na ocenę 3,5	Na ocenę 4,0	Na ocenę 4,5	Na ocenę 5,0
P_W01; P_W02; P_W03; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03	powyżej 49% (50-60%) – obecność na zajęciach; pozytywne oceny z kolokwii; zaliczone zadane prace; uczestnictwo w zajęciach praktycznych	powyżej 60% (ale nie więcej niż 72%)	powyżej 72% (ale nie więcej niż 83%)	powyżej 83% (ale nie więcej niż 94%)	powyżej 94%

<sup>3</sup> Ocenianie ciągłe (bieżące przygotowanie do zajęć), śródsesemtralne zaliczenie pisemne, śródsesemtralne zaliczenie ustne, końcowe zaliczenia pisemne, końcowe zaliczenia ustne, egzamin pisemny, egzamin ustny, praca semestralna, ocena umiejętności ruchowych, praca dyplomowa, projekt, kontrola obecności.

<sup>4</sup> Formująca, podsumowująca.

<b>14. WARUNKI UZYSKANIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU:</b>			
<b>Osiągnięcie założonych efektów uczenia się i pozytywny wynik</b>			
1. zaliczenia pisemnego			

15.	<b>TREŚCI PROGRAMOWE</b>		
	<b>Treść zajęć</b>	<b>Forma zajęć<sup>5</sup> (liczba godz.)</b>	<b>Symbol przedmiotowych efektów uczenia się</b>
<b>Zajęcia praktyczne</b>			
1.	Formy, rodzaje reklamy, kanały reklamowe, środki i nośniki reklamy. Cel reklamy, reklama marki, reklama produktowa, reklama społeczna	5	P_W01; P_W02; P_W03; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03
2.	Określenie segmentów rynku i grupy docelowej. Nadawca i odbiorca reklamy. Analiza konkurencji. Motywy zakupy. Rola emocji w reklamie	5	P_W01; P_W02; P_W03; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03;
3.	Dopasowanie formy przekazu do odbiorców i kanałów dotarcia. Modele oddziaływania reklamy na konsumentów	5	P_W01; P_W02; P_W03; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03
4.	Projektowanie i planowanie działań reklamowych z uwzględnieniem treści przekazu reklamowego, środków przekazu, technik wpływu, prawa autorskiego i ochrony dóbr osobistych	10	P_W01; P_W02; P_W03; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03
5.	Oceny efektów działań reklamowych. Ocena skuteczności reklamy	5	P_W01; P_W02; P_W03; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03;

16.	<b>METODY I FORMY PROWADZENIA ZAJĘĆ</b>	<b>Tak (X) / nie</b>
	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	
	Wykład konwersatoryjny	
	Wykład problemowy	
	Wykład informacyjny	
	Dyskusja	X

<sup>5</sup> Wykłady, ćwiczenia, laboratoria, samodzielne prowadzenie zajęć przez studenta.

	Praca z tekstem	
	Metoda analizy przypadków	X
	Uczenie problemowe ( <i>Problem-based learning</i> )	
	Gra dydaktyczna/symulacyjna	
	Metoda ćwiczeniowa	
	Metoda warsztatowa	X
	Metoda projektu	X
	Prezentacja multimedialna	
	Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
	Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	X
	Praca w grupach	X
	Praca indywidualna ze studentem (w tym tutoring)	
	Inne (jakie?) - .....	

17.	<p><b>LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA<sup>6</sup>:</b></p> <p><b>Literatura podstawowa:</b></p> <p>1. Tracy B., <i>Marketing</i>, [b.m.] 2019.</p> <p>2. <i>Reklama wczoraj i dziś</i>, red. A. Barska, Warszawa 2016.</p> <p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <p>1. Rowińska K., Fierek M., <i>Reklama jako instrument promocji</i>, „Zeszyty Naukowe Gdańskiej Szkoły Wyższej”, 2019, nr 22, s. 207-220. doi: 10.24426/zngsw.v22i0.239</p> <p>2. Wiśniewska A., Kozłowska A., <i>Reklama i PR z perspektywy współczesnych problemów komunikacji marketingowej</i>, „Zeszyty Naukowe Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu”, 2016, nr 4. Wersja referencyjna: <a href="http://wsp.pl/index.php/pl,9,87,1313">http://wsp.pl/index.php/pl,9,87,1313</a></p>
-----	--

18.	<b>OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA</b>		
	<b>Forma aktywności</b>	<b>Rodzaj zajęć</b>	<b>Liczba godzin na zrealizowanie aktywności w</b>
	zajęcie praktyczne	Zajęcia wymagające udziału prowadzącego	30
	ćwiczenia		9
	<i>Łączna liczba godzin zajęć realizowanych z udziałem prowadzącego</i>		<b>39</b>
	przygotowanie się do zajęć	Praca własna studenta	5
	przygotowanie się do zaliczeń/kolokwiiów		5

<sup>6</sup> Dostępna w czytelní, bibliotece, Internecie.

	przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia końcowego		11
	<i>Łączna liczba godzin pracy własnej studenta</i>		21
	<b>Razem godzin</b> <i>(zajęcia z udziałem prowadzącego + praca własna studenta)</i>		<b>60</b>
	Liczba punktów ECTS		2

19.	<b>PROWADZĄCY PRZEDMIOT (IMIE i NAZWISKO, ADRES E-MAIL, INSTYTUT, NR POKOJU KONSULTACJI)</b> Zgodnie z przedstawioną we wniosku do Ministerstwa Edukacji i Nauki planowaną obsadą zajęć dla studiów pierwszego stopnia na kierunku Rynek sztuki i zarządzanie w kulturze.
-----	--