

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Strategia reklamy (Ćw. audytoryjne), PG_00152586						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 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	2	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	praktyczny	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot	mgr Adam Majchrzak					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr hab. Maria Ryłko-Kurpiewska					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15	2.0	33.0	50		
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest przedstawienie wybranych zagadnień związanych z kampaniami reklamowymi, określenie znaczenia reklamy w działaniach marketingowych oraz jej wpływ na postrzeganie firmy i jej produktów, zapoznanie studentów z różnymi rodzajami przekazu reklamowego wraz z omówieniem kwestii wyboru odpowiedniej formy reklamy do promowanego produktu, a także przedstawienie podstaw planowania skutecznych kampanii reklamowych z wykorzystaniem różnych mediów.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSMU2_K03] Potrafi odpowiedzialnie wykonywać powierzone zadania, wywiązuje się z zobowiązań pracy w zespole, inicjuje i prowadzi współpracę z otoczeniem społecznym.	Student ma uporządkowaną wiedzę na temat strategii reklamy i potrafi wykorzystywać ją w praktyce.	[SK5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_U06] Potrafi sprawnie komunikować się przy użyciu różnych kanałów, gatunków i metod zarówno z ekspertami, jak i innymi odbiorcami, korzystając z zaawansowanych rozwiązań technologicznych.	Student rozumie teorię i metody medioznawcze, które umożliwiają mu opracowanie pogłębionej strategii reklamowej	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_U07] Potrafi przygotować obszerny przekaz ustny, pisemny i wizualny. Wykorzystuje specjalistyczną dla dyscypliny terminologię w oparciu o samodzielnie wyszukane, przeanalizowane, ocenione i wyselekcjonowane źródła informacji uwzględniając dorobek nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz innych dyscyplin naukowych.	Student potrafi opracować i zaprezentować profesjonalną strategię reklamową oraz stworzyć kompletne przekazy reklamowe wykorzystywane w ramach kampanii z wykorzystaniem metod ustnych, pisemnych i wizualnych.	[SU5] realizacja zadania problemowego [SU6] demonstracja umiejętności praktycznych
	[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 rozumie i potrafi opracować strategię reklamy w sposób samodzielny oraz w ramach pracy w grupie, dzięki czemu jest w stanie maksymalizować efekty swojej pracy z korzyścią dla otoczenia społecznego.	[SW5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSMU2_W05] Ma pogłębioną i uporządkowaną wiedzę na temat działania instytucji medialnych i działów komunikacji społecznej oraz rozumie związane z ich funkcjonowaniem cele i problemy.	Student wie, jak opracować strategię reklamy w ramach pracy w grupie.	[SW3] opracowanie tekstowe/praca pisemna
	[DZiKSMU2_U10] Potrafi współdziałać i pracować w grupie, wyznaczać oraz realizować wspólne cele, przyjmować w zespole różne role, w tym kierownicze.	Student rozumie i potrafi opracować strategię reklamy w ramach pracy w grupie.	[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
Treści przedmiotu	1. Modele i funkcje reklamy 2. Określenie potrzeb klienta 3. Slogany reklamowe i reklama wizualna 4. Projektowanie reklam prasowych 5. Reklama internetowa i multimedialna 6. Kampanie reklamowe w radiu i telewizji 7. Reklama zewnętrzna 8. Projektowanie kompleksowych kampanii reklamowych		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość zagadnień związanych z marketingiem i reklamą, public relations w przestrzeni komunikacyjnej przedsiębiorstw oraz metodyką tworzenie tekstów i materiałów PR.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	aktywność	0.0%	10.0%
	realizacja projektu	0.0%	90.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Dejnaka A., Strategia reklamy marki, produktów i usług, Wrocław 2005 Gregory A. (red.): Public relations w praktyce, Kraków 2006	
	Uzupełniająca lista lektur	Sullivan L., Spoty, plakaty i slogany. Jak tworzyć lubiane reklamy. Wydanie II, Warszawa 2007	
	Adresy eZasobów		

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	1. Marketing i reklama 2. PR w przestrzeni komunikacyjnej przedsiębiorstw w odniesieniu do strategii reklamy 3. Metodyka tworzenia tekstów i materiałów PR w odniesieniu do strategii reklamy
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.