

**Sylabus przedmiotu (modułu) na Wydziale Zarządzania  
Wyższej Szkoły Administracji i Biznesu im. E. Kwiatkowskiego w Gdyni  
w roku akademickim 2021/22**

### 1. Informacje o przedmiocie (module) według *Planu studiów* na kierunku: Zarządzanie

[illegible]

## 2. Zadania nauczyciela

- Nabycie umiejętności w zakresie przygotowywania różnych form reklamy z wykorzystaniem środków wizualnych oraz językowych
- Nabycie umiejętności w zakresie efektywnej współpracy z agencją reklamową

Symbol efektu uczenia się dla przedmiotu	Efekty uczenia się - przedmiotowe	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku Zarządzanie
--	-----------------------------------	---

## Wiedza

<b>W_01</b>	W zaawansowanym stopniu zna oraz rozumie zagadnienia dotyczące człowieka jako podmiocie tworzącym organizacje społeczno-gospodarcze kreujące reklamy oraz efekty i zastosowania praktyczne podejmowanych decyzji w ich obrębie w szczególności w odniesieniu do języka reklamy.	<b>Z_W07</b>
<b>Umiejętności</b>		
<b>U_01</b>	Potrafi komunikować się w tematyce reklam ze współpracownikami, kontrahentami, klientami oraz osobami działającymi w otoczeniu organizacji z użyciem specjalistycznej terminologii.	<b>Z_U06</b>
<b>Kompetencje społeczne</b>		
<b>K_01</b>	Jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, w tym przestrzegania zasad etyki zawodowej związanej z projektowaniem przekazów reklamowych i wymagania tego od innych, a także dbałości o dorobek i tradycje zawodu.	<b>Z_K03</b>
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin (niestacjonarne/stacjonarne)		
<p style="text-align: center;"><b>WYKŁADY</b>  <b>(zajęcia o charakterze teoretycznym) 15 h</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Podstawy współpracy z agencją reklamową – 1 h <ul style="list-style-type: none"> <li>wybór agencji reklamowej</li> <li>przygotowanie briefu</li> <li>kontrola pracy agencji reklamowej</li> </ul> </li> <li>Przebieg procesu kreacji reklamy – 2 h <ul style="list-style-type: none"> <li>reklama a strategia marketingowa</li> <li>definiowanie celów przekazu reklamowego</li> <li>proces kreacji reklamy – etapy</li> <li>strategie stosowane w reklamach</li> <li>ocena efektów reklamy</li> </ul> </li> <li>Obraz w reklamie – 2 h <ul style="list-style-type: none"> <li>konotacje obrazu</li> <li>rola obrazu w budowaniu emocji</li> <li>zagadnienia techniczne związane z przygotowaniem obrazu do reklamy</li> </ul> </li> <li>Film w reklamie – 2 h <ul style="list-style-type: none"> <li>rola filmu w komunikacie reklamowym</li> <li>wykorzystanie filmu w budowaniu emocji</li> <li>zasady przygotowania dobrego filmu reklamowego</li> <li>dźwięk w reklamie</li> </ul> </li> <li>Język w reklamie – 4 h <ul style="list-style-type: none"> <li>zasady dobrego komunikatu reklamowego</li> <li>cechy reklamy determinujące specyfikę języka</li> <li>adaptacja języka do różnych strategii reklamowych i grup odbiorców</li> <li>prawda w komunikacie reklamowym</li> <li>sugestywność komunikatu reklamowego</li> <li>manipulacja w reklamie</li> <li>slogan</li> </ul> </li> <li>Neuromarketing – 2 h <ul style="list-style-type: none"> <li>definicja i geneza neuromarketingu</li> <li>narzędzia neuromarketingu</li> <li>zastosowanie neuromarketingu</li> </ul> </li> <li>Społeczno-kulturowy kontekst reklamy – 1 h</li> <li>Ewaluacja i badanie efektywności reklamy – 1h</li> </ol>		
<p style="text-align: center;"><b>Ćwiczenia</b>  <b>(zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne) 15 h</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Praktyczne aspekty i zadania związane ze współpracą z agencją reklamową – 1 h</li> </ol>		

	2. Praktyczne aspekty i zadania dotyczące przebiegu procesu kreacji reklamy – 2 h 3. Praktyczne aspekty i zadania dotyczące obrazu w reklamie – 2 h 4. Praktyczne aspekty i zadania związane z filmem w reklamie – 2 h 5. Praktyczne aspekty i zadania dotyczące języka w reklamie – 4 h 6. Praktyczne aspekty neuromarketingu – 2 h 7. Społeczno-kulturowy kontekst reklamy w ćwiczeniach – 1 h 8. Ewaluacja i badanie efektywności reklamy – 1h
Metody prowadzenia zajęć	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, studia przypadków, dyskusja, studia przypadków, studiowanie literatury, pobudzanie przez prowadzącego studentów do aktywnego udziału w zajęciach.
Literatura obowiązkowa	J. Bralczyk, Język na sprzedaż, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004 R. White., Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi, Business Press, Warszawa 1995 J. McWade., Profesjonalne tworzenie materiałów reklamowych, Helion, Gliwice, 2006 Janiszewska K., Korsak K., Kwarcia K. Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu, WS PWN, Bielsko-Biała, 2010
Literatura uzupełniająca	K. Cymanow-Sosin, Metafory we współczesnej reklamie, Toruń 2010 P.H. Lewiński, Retoryka reklamy, Wrocław 1999 W. Lubaś, Język w komunikacji, perswazji i w reklamie, Dąbrowa Górnicza 2006 A. Lusińska, Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów, Toruń 2007 E. Szczęsna, Poetyka reklamy, Warszawa 2003 R. Zimny, Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych, Warszawa 2008

**Końcowa ocena wyników pracy studenta nad przedmiotem wymaga syntezy osiągniętych przez niego efektów**

### 3. Zadania i czas SAMODZIELNEJ pracy studenta

Wyszczególnienie zadań	Liczba godzin		Punkty ECTS	
	st.	ns.	st.	ns.
<b>Zadania o charakterze teoretycznym</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>
Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego	10	10	0,4	0,4
<b>Zadania kształtujące umiejętności praktyczne</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>0,4</b>	<b>0,4</b>
Opracowanie koncepcji projektu reklamy zgodnie z założeniami	10	10	0,4	0,4
<b>ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>

### 4. Sposoby weryfikacji i oceny efektów uczenia się osiągniętych przez studenta

Symbol efektu uczenia się	Metody weryfikacji i oceny efektów uczenia się
K_01	Dyskusja podczas zajęć
U_01	Aktywność studenta na zajęciach, udział w dyskusji, przygotowanie prezentacji, rozwiązywanie przykładów praktycznych
W_01	Egzamin, dyskusja na wykładach, egzamin

#### **Podstawowe kryteria oceny końcowej:**

**Wykłady:** egzamin

**Ćwiczenia:**

- aktywność podczas zajęć: 5 punktów

- przygotowanie projektu zaliczeniowego (projekt reklamy zgodnie z założeniami przyjętymi w briefie na pierwszych zajęciach): 15 punktów
- razem: 20 punktów, ocena zgodnie z regulaminem studiów

**Skala ocen:** 95-100% - 5,5; 81-94% - 5; 74-80% - 4,5; 66-73% - 4; 58-65% - 3,5; 51-57% - 3; 0-50% - 2.