

Wiedza

W_01	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.	Z_W07
Umiejętności		
U_01	Potrafi komunikować się w tematyce reklam ze współpracownikami, kontrahentami, klientami oraz osobami działającymi w otoczeniu organizacji z użyciem specjalistycznej terminologii.	Z_U06
Kompetencje społeczne		
K_01	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.	Z_K03
Tematy poszczególnych zajęć z podziałem na liczbę godzin (niestacjonarne/stacjonarne)		
<p style="text-align: center;">WYKŁADY (zajęcia o charakterze teoretycznym) 15 h</p> <ol style="list-style-type: none"> Podstawy współpracy z agencją reklamową – 1 h <ul style="list-style-type: none"> wybór agencji reklamowej przygotowanie briefu kontrola pracy agencji reklamowej Przebieg procesu kreacji reklamy – 2 h <ul style="list-style-type: none"> reklama a strategia marketingowa definiowanie celów przekazu reklamowego proces kreacji reklamy – etapy strategie stosowane w reklamach ocena efektów reklamy Obraz w reklamie – 2 h <ul style="list-style-type: none"> konotacje obrazu rola obrazu w budowaniu emocji zagadnienia techniczne związane z przygotowaniem obrazu do reklamy Film w reklamie – 2 h <ul style="list-style-type: none"> rola filmu w komunikacie reklamowym wykorzystanie filmu w budowaniu emocji zasady przygotowania dobrego filmu reklamowego dźwięk w reklamie Język w reklamie – 4 h <ul style="list-style-type: none"> zasady dobrego komunikatu reklamowego cechy reklamy determinujące specyfikę języka adaptacja języka do różnych strategii reklamowych i grup odbiorców prawda w komunikacie reklamowym sugestywność komunikatu reklamowego manipulacja w reklamie slogan Neuromarketing – 2 h <ul style="list-style-type: none"> definicja i geneza neuromarketingu narzędzia neuromarketingu zastosowanie neuromarketingu Społeczno-kulturowy kontekst reklamy – 1 h Ewaluacja i badanie efektywności reklamy – 1h 		
<p style="text-align: center;">Ćwiczenia (zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne) 15 h</p> <ol style="list-style-type: none"> Praktyczne aspekty i zadania związane ze współpracą z agencją reklamową – 1 h 		

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.	Spółeczno-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.
Zadania o charakterze teoretycznym	10	10	0,4	0,4
Przygotowanie do zajęć i egzaminu końcowego	10	10	0,4	0,4
Zadania kształtujące umiejętności praktyczne	10	10	0,4	0,4
Opracowanie koncepcji projektu reklamy zgodnie z założeniami	10	10	0,4	0,4
ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz. i pkt. ECTS	20	20	0,8	0,8

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

Na ocenę modułową z przedmiotu składa się w 40% ocena z egzaminu i w 60% z ćwiczeń.

Skala ocen:

do 50% – niedostateczny

51% – 60% – dostateczny

61% – 70 % – dostateczny plus

71% – 80 % – dobry

81% – 90% – dobry plus

od 91 % – bardzo dobry