

41-w. 41-wr.		KARTA PRZEDMIOTU					
Nazwa przedmiotu/modułu:			Teoria i praktyka reklamy				
Nazwa angielska:			Theory and practice of advertising				
Kierunek studiów:			Dziennikarstwo i komunikacja społeczna o profilu produkcja medialna z elementami dziennikarstwa radiowo-telewizyjnego				
Poziom studiów:			Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie				
Profil studiów			Praktyczny				
Jednostka prowadząca:			Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej				
Prowadzący przedmiot:			dr Jerzy Widerski				
I Formy zajęć, liczba godzin							
Semestr	W	C	L	WR	Inne*	Łącznie	ECTS
IV	15			30		45	4
II Cel przedmiotu							
C1 – Zapoznanie z terminami i pojęciami z zakresu reklamy.							
C2 – Zapoznanie z formami i typami reklamy.							
C3 – Poznanie zasad i nabycie umiejętności tworzenia przekazu (apelu) reklamowego.							
C4 – Nabycie umiejętności tworzenia różnych form reklamy.							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji społecznej i marketingu.							
IV Oczekiwane efekty uczenia się							
EU 1 – Student zna i rozumie podstawowe pojęcia i kategorie z zakresu reklamy.							
EU 2 – Student umie scharakteryzować formy i typy reklamy.							
EU 3 – Student zna zasady i posiada umiejętności tworzenia przekazu (apelu) reklamowego.							
EU 4 – Student potrafi tworzyć różne formy reklamy.							
V Treści programowe:							
Forma zajęć: wykład							Liczba godzin
W. 1	Reklama: definicje, cele, rodzaje.						2
W. 2	Pozycjonowanie marki a kreacja w reklamie.						2
W. 3	Reklama zewnętrzna: funkcje i formy.						2
W. 4	Reklama internetowa: wady i zalety, formy reklamy internetowej.						2

W. 5	Reklama prasowa: formy reklamy prasowej, zasady kreacji.	2
W. 6	Reklama telewizyjna: wady i zalety, formy reklamy telewizyjnej.	2
W. 7	Reklama społeczna.	2
W. 8	Podsumowanie	1
Forma zajęć: warsztat		Liczba godzin
Wr 1	Zalety i wady poszczególnych form reklamy	2
Wr 2	Apel reklamowy	2
Wr 3	Tworzenie wizerunku a reklama	2
Wr 4	Budowanie świadomości marki w praktyce	2
Wr 5	Reklama zewnętrzna: przekaz, tekst a obraz. Outdoor jako przestrzeń publiczna – szokowanie (studia przypadku)	4
Wr 6	Reklama internetowa: różnorodność form a cele reklamy (studia przypadku)	4
Wr 7	Reklama prasowa: tworzenie tekstów reklamowych, tekst a obraz (studia przypadku)	4
Wr 8	Reklama telewizyjna: przekaz, storyboard (studia przypadku)	4
Wr 9	Planowanie mediów	2
Wr 10	Zasady tworzenia medioplanu	2
Wr 11	Omawianie projektów. Powtórzenie materiału.	2
Suma godzin		45
VI Narzędzia dydaktyczne		
1.	wykresy, diagramy, podręczniki i teksty przedmiotowo-metodyczne	
2.	prezentacje multimedialne, materiały audio-wizualne	
3.	urządzenia interkomunikacyjne (tablica interaktywna, rzutnik multimedialny) oraz komputery.	
VII Metody dydaktyczne		
Podające – 1) wykład, 2) opis, 3) wyjaśnienie, 4) opowiadanie.		
Problemowe, praktyczne :5) pokaz, 6) ćwiczenie, 7) dyskusja, 8) instruktaż.		
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca)		
W/P1	Egzamin ustny	
Wr/F1	Praca indywidualna - analiza artykułów naukowych, materiałów badawczych (filmów, publikacji, zdjęć).	
Wr/F2	Praca w grupie - analiza przykładów dotyczących poszczególnych zagadnień, projekty ukazujące omawiane zjawiska.	

Wr/P2	Projekt reklamy zewnętrznej lub prasowej.					
<b>IX Obciążenie pracą studenta</b>						
<b>Forma aktywności</b>					<b>Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności</b>	
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)					<b>W 15 h i Wr 30h</b>	
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)					<b>W 6h i Wr 12 h</b>	
Przygotowanie się do zajęć					<b>W 0 h i Wr 15h</b>	
Przygotowanie indywidualnego projektu wypowiedzi pisemnej przygotowanie do egzaminu					<b>W 15 h i Wr 17 h</b>	
<b>SUMA</b>					<b>120 h</b>	
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU</b>					<b>4</b>	
<b>X Literatura podstawowa i uzupełniająca</b>						
<b>Literatura podstawowa:</b>						
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gędek M., Reklama: zarys problematyki: podręcznik akademicki, Lublin 2013.</li> <li>2. K. Janiszewska i inni, <i>Wiedza o reklamie</i>, Bielsko-Biała 2009.</li> <li>3. R. Kłeczek, <i>Kreacja w reklamie</i>, Kraków 2008.</li> <li>4. A. Leśniewska, <i>Reklama internetowa</i>, 2006.</li> <li>5. H. Mruk, <i>Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa</i>, Warszawa 2012.</li> <li>6. M. Strużyński, T. Heryszek, <i>Nowoczesna reklama na współczesnym rynku</i>, Warszawa 2007.</li> <li>7. L. Sullivan, <i>Spoty, slogany i plakaty. Jak tworzyć lubiane reklamy</i>, Gliwice 2007.</li> <li>8. T. Sztucki, <i>Promocja</i>, Warszawa 1997.</li> </ol>						
<b>Literatura uzupełniająca:</b>						
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. W. Budzyński, <i>Reklama. Techniki skutecznej perswazji</i>, Warszawa 1999.</li> <li>2. D. Doliński, <i>Psychologia reklamy</i>, Wrocław 2001.</li> <li>3. D. Doliński, <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i>, Gdańsk 2003.</li> <li>4. A. Jachnis, J. Terlak, <i>Psychologia konsumenta i reklamy</i>, Bydgoszcz 1998.</li> <li>5. D. Ogilvy, <i>Ogilvy o reklamie</i>, Warszawa 2008.</li> <li>6. O. Toscani, <i>Reklama, uśmiechnięte ścierwo</i>, Warszawa 1995.</li> </ol>						
<b>XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI</b>						
<b>Efekty kształcenia</b>	<b>Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)</b>	<b>Cele przedmiotu</b>	<b>Treści programowe</b>	<b>Narzędzia dydaktyczne</b>	<b>Metody dydaktyczne</b>	<b>Sposób oceny</b>
EU 1	K_W08, K_K02	C 1	W 1-3	1-3	1-4	P1
EU 2	K_W07, K_W13	C 2	W 4-7	1-3	1-4	P1
EU 3	K_U13	C 3	Wr 1-4	1-3	5-8	P2, F1-2
EU 4	K_U07, K_U16	C 4	Wr 5-9	1-3	5-8	P2, F1-2
<b>XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA</b>						

Brak

**XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Brak