

KARTA PRZEDMIOTU

1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Reklama
Wydział	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	—
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia stacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	2
Rodzaj przedmiotu	fakultatywny
Liczba godzin ogółem	20 godz.
Cykl dydaktyczny	2021/2022 zimowy
Semestr studiów	4
Rok studiów	2
Profil kształcenia	praktyczny
Rok realizacji	2022/2023
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Jarosław Grzybczak (e-mail: jgrzybczak@afm.edu.pl)

Semestr, liczba punktów ECTS, rodzaj zajęć, liczba godzin w planie studiów

Semestr	Konwersatoria
4	20 godz. 2 ECTS

2. Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studentów z definicjami reklamy oraz jej celami i funkcjami a także stosowanymi w reklamie środkami perswazji, jej typami i nośnikami.
----	---

3. Wymagania wstępne

Brak

4. Opis efektów uczenia się

W1	Wiedza: zna definicje reklamy oraz jej cele i funkcje	EUK6_W1, EUK6_W2, EUK6_W3
W2	Wiedza: zna rodzaje reklamy oraz stosowane w niej środki perswazji	EUK6_W1, EUK6_W2, EUK6_W3, EUK6_W5
W3	Wiedza: zna uwarunkowania tworzenia i odbioru reklamy w różnych środkach masowego komunikowania (czyli jej "nośnikach")	EUK6_W4, EUK6_W5, EUK6_W6
U1	Umiejętności: Potrafi odróżniać przekazy perswazyjne od przekazów informacyjnych	EUK6_U5, EUK6_U6, EUK6_U4, EUK6_U7
U2	Umiejętności: Posiada umiejętność konstruowania przekazu reklamowego z uwzględnieniem wymogów dostosowania go do miejsca nadawania	EUK6_U2, EUK6_U3, EUK6_U1, EUK6_U7
K1	Kompetencje społeczne: Ma świadomość ekonomicznego znaczenia reklamy, w tym zwłaszcza jej znaczenia dla rynku mediów	EUK6_KS1, EUK6_KS2, EUK6_KS3
K2	Kompetencje społeczne: Rozumie podstawowe etyczne problemy związane z upowszechnianiem treści reklamowych	EUK6_KS4

5. Treści programowe

Konwersatoria (20 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 4)
Kon1	Definicje, cele i funkcje reklamy
Kon2	Psychologiczne modele reklamy oraz formalne środki oddziaływania reklamowego
Kon3	Językowe środki perswazji stosowane w reklamie, slogany reklamowe
Kon4	Swoiste środki wyrazu reklamy społecznej
Kon5	Reklama "tradycyjna": prasowa, radiowa, telewizyjna i reklama zewnętrzna
Kon6	Reklama w internecie
Kon7	"Niestandardowe" formy reklamy
Kon8	Product placement
Kon9	Lokowanie produktów w polskich produkcjach filmowych i telewizyjnych
Kon10	Etyczne problemy reklamy - polski "Kodeks dobrych praktyk reklamowych"

6. Metody dydaktyczne

Konwersatoria	
M6	Dyskusja
M10	Konwersatorium
M17	Prezentacja multimedialna

7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
Konwersatoria	20 godz.
W tym metodą e-learning:	0 godz.

Praca własna studenta	
zapoznanie się z literaturą, Praca własna studenta- test	30 godz.

Całkowite obciążenia	
Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu wynikająca z całego nakładu pracy studenta	50 godz.
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2 ECTS

8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

Kolokwium zaliczeniowe - test

Konwersatoria	
Na ocenę 5:	18-20 p.
Na ocenę 4,5:	16-17 p.
Na ocenę 4:	14-15 p.
Na ocenę 3,5:	12-13 p.
Na ocenę 3:	10-11 p. (z 20)

9. Literatura

Literatura podstawowa

1. Kall, Jacek — Reklama, Warszawa, 2002, Wydawnictwo Ekonomiczne
2. Kwarciak Bogusław — Co trzeba wiedzieć o reklamie, Kraków, 1999, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu
3. Nowacki, Robert — Reklama, Warszawa, 2011, Difin

Literatura uzupełniająca

1. Bralczyk, Jerzy — Język na sprzedaż, Gdańsk, 2004, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
2. Choliński, Artur—Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności, Warszawa, 2013, Wolters Kluwer
3. Doliński, Dariusz — Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańsk, 2010, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne

10. Informacja o osobach prowadzących zajęcia

Osoby prowadzące zajęcia

dr Jarosław Grzybczak (e-mail: jgrzybczak@afm.edu.pl)