

## KARTA PRZEDMIOTU

### 1. Informacje wstępne

Nazwa przedmiotu	Reklama
Wydział	Wydział Zarządzania, Mediów i Technologii
Kierunek	Zarządzanie
Specjalność/Ścieżka specjalizacyjna	—
Poziom PRK	6 PRK
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	studia niestacjonarne
Grupa zajęć	—
Liczba punktów ECTS	2
Rodzaj przedmiotu	fakultatywny
Liczba godzin ogółem	12 godz.
Cykl dydaktyczny	2023/2024 zimowy
Semestr studiów	6
Rok studiów	3
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Rok realizacji	2025/2026
Język wykładowy	polski
Osoba odpowiedzialna za przedmiot	dr Magdalena Dołhasz (e-mail: mdolhasz@afm.edu.pl)

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

Semestr	Wykład
6	12 godz. 2 ECTS

### 2. Cele przedmiotu

C1	Celem zajęć jest dostarczenie wiedzy na temat istoty i znaczenia dla nowoczesnego przedsiębiorstwa działań reklamowych - jednego z głównych instrumentów komunikacji marketingowej firmy oraz zapoznanie studentów z regułami i zasadami budowania elementów kampanii reklamowej oraz ze specyfiką rozmaitych środków i technik reklamowych.
----	--

### 3. Wymagania wstępne

Student powinien zaliczyć przedmiot "Marketing" lub "Podstawy marketingu" i podstawową wiedzę z zakresu ekonomii i rynku przedsiębiorstwa.

### 4. Opis efektów uczenia się

<b>W1</b>	Wiedza: Student wie i rozumie techniki i rodzaje reklamy, proces planowania reklamy oraz wie gdzie znaleźć informacje potrzebne do analizy rynku, na którym reklama będzie emitowana, wie z jakich części składa się strategia reklamy.	EUK6_W3
<b>U1</b>	Umiejętności: Student umie kreatywnie rozwijać kompetencje uwzględniając i posługując się normami i standardami w procesach planowania, organizowania, motywowania i kontroli działalności reklamowej.	EUK6_U3
<b>K1</b>	Kompetencje społeczne: Student potrafi współdziałać w grupie w opracowaniu projektów oraz podejmować decyzje i dyskutować nad rozwiązaniami związanymi z działaniami reklamowymi.	EUK6_KS3

### 5. Treści programowe

#### Wykład (12 godz.)

Kod	Tematyka zajęć (nr semestru: 6)
Wyk1	Geneza i pojęcia oraz definicje reklamy, reklama jako instrument promocji.
Wyk2	Zasady i reguły projektowania kampanii reklamowej.
Wyk3	Prawne i finansowe aspekty reklamy w Polsce i na świecie. Charakterystyka podmiotów działających na rynku reklamy z uwzględnieniem Polski.
Wyk4	Opis i analiza wybranych środków reklamy tj.: telewizyjnej, prasowej, radiowej, zewnętrznej, internetowej itp.
Wyk5	Elementy kampanii reklamowej - projekt w grupach, omówienie
Wyk6	Nowe kierunki rozwoju reklamy.

### 6. Metody dydaktyczne

Wykład	
<b>M1</b>	Analiza przypadków
<b>M6</b>	Dyskusja
<b>M15</b>	Praca nad projektami
<b>M17</b>	Prezentacja multimedialna
<b>M19</b>	Studium przypadku
<b>M20</b>	Wykłady

### 7. Nakład pracy studenta

Forma aktywności studenta	Obciążenie studenta
<b>Wykład</b>	<b>12 godz.</b>
<b>W tym metodą e-learning:</b>	<b>0 godz.</b>

Praca własna studenta	
	<b>38 godz.</b>

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

## 8. Kryteria oceny

Warunki zaliczenia przedmiotu:

case-projekty i referaty

<b>Wykłady (Egzamin końcowy / Zaliczenie końcowe)</b>	
<b>Na ocenę 5:</b>	2 zadania oraz prezentacja referatu z częścią teoretyczną i empiryczną z aktualnymi danymi oraz dodatkowe zadanie
<b>Na ocenę 4,5:</b>	2 zadania oraz prezentacja referatu z częścią teoretyczną i empiryczną z danymi
<b>Na ocenę 4:</b>	2 zadania oraz referat z prezentacją przesłaną do prowadzącego
<b>Na ocenę 3,5:</b>	2 zadania związane z projektowaniem kampanii reklamowej
<b>Na ocenę 3:</b>	1 zadanie związane z projektowaniem kampanii reklamy

## 9. Literatura

### Literatura podstawowa

1. Nowacki Robert — Reklama. Podręcznik, Warszawa, 2011, Difin
2. Kall Jacek — Reklama, Warszawa, 2013, PWE

### Literatura uzupełniająca

1. Wiktor W. Jan — Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, Warszawa, 2012, PWN [rozdziały 4,5]

### Publikacje prowadzącego

1. Podstawy marketingu: materiały dydaktyczne — Dołhasz Magdalena (red.) , Kraków; Oficyna Wydawnicza AFM, 2007
2. Dołhasz Magdalena, Sanak-Kosmowska Katarzyna, Komunikacja rynkowa. Podstawy teoretyczne i ćwiczenia., Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2019