|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów):**Techniki Reklamy** | Kod modułu: |
| Nazwa przedmiotu:**Techniki Reklamy** | Kod przedmiotu: |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł: **Instytut Ekonomiczny** |
| Nazwa kierunku: **Ekonomia** |
| Forma studiów: **SN** | Profil kształcenia:**praktyczny** | Specjalność: **EM** |
| Rok / semestr: **III/V** | Status przedmiotu /modułu:**fakultatywny** | Język przedmiotu / modułu:**polski** |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | laboratorium | Projekt | seminarium | inne (wpisać jakie) |
| Wymiar zajęć |  | **18** |  |  |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu | mgr Marek Iwaniak |
| Prowadzący zajęcia | mgr Marek Iwaniak |
| Cel przedmiotu / modułu | Zdobycie wiedzy z zakresu przedmiotu i wykształcenie podstawowych umiejętności w zakresie doboru, tworzenia i oceny oddziaływania reklamy |
| Wymagania wstępne |  |

|  |
| --- |
| **EFEKTY KSZTAŁCENIA** |
| Nr | Opis efektu kształcenia | Odniesienie do efektów dla **kierunku** |
| 01 | Wyjaśniać sposób funkcjonowania reklamy jako narzędzia osiągania efektów ekonomicznych w przedsiębiorstwie | K1P\_04 |
| 02 | Klasyfikować formy reklamy ze względu na stosowany środek masowej komunikacji i określić ich wady i zalety. | K1P\_16K1P\_10 |
| 03 | Ocenić dobór form i środków reklamy zastosowanych w kampaniach reklamowych dla przedmiotu reklamy i grupy docelowej potencjalnych klientów. | K1U\_10 |
| 04 | Konstruować przekaz reklamowy zgodny z zasadą AIDA. | K1P\_U14 |
| 05 | Wyjaśnić konstrukcję Briefu reklamowego i cel jego stosowania. | K1P\_U19 |
| 06 | Prezentować własne opracowanie tematu | K1P\_K03 |
| 07 | Organizować pracę zespołu powołanego do opracowania tematu. Identyfikować cząstkowe zagadnienia wchodzące w skład tematu, działać w zespole.  | K1P\_K01K1P\_K02K1P\_K13 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| **Wykład** |
|  |
| **Ćwiczenia** |
| Pojęcie reklamy. Historia reklamy. Czynniki wpływające na rozwój reklamy. Techniczne i ekonomiczne.Prawne aspekty reklamy. Ochrona prawna konkurencji i konsumentów. Hierarchia źródeł prawa, samoregulacje środowiska reklamy. Przykłady regulacji.Reklama zewnętrzna. Typy reklam zewnętrznych. Zastosowanie. Wady i zalety. Przykłady cen.Reklama Prasowa. Podziała prasy. Formy reklamy prasowej. Reklama w prasie codziennej i periodykach. Wady i zalety r. prasowej. Przykładowe ceny ogłoszeń.Reklama telewizyjna. Rys historyczny. Formy reklamy telewizyjnej. Oddziaływanie reklamy na konsumenta. Wady i zalety r. telewizyjnej. Schematy spotów reklamowych. AIDA w reklamie telewizyjnej. Przykładowe cenniki emisji spotów.Reklama internetowa. Obszary zastosowania. Formy reklamy w Internecie. Wady zalety r. internetowej. Koszty reklamy internetowej. Definiowanie celów reklamy i etapy jej tworzenia. Adresaci reklamy, budżet i treści reklamowe.Wykorzystanie stereotypów w reklamie. Definicja stereotypów. Podziały stereotypów. Typy wykorzystywane w reklamie. Wady i zalety wykorzystania stereotypów w reklamie.Humor w reklamie. Rodzaje humoru. Wady i zalety wykorzystania humoru w reklamie.Psychologia w reklamie. Percepcja klienta. Rola koloru, emocji. Psychologiczna cena. Presupozycje. Czynniki decydujące o zakupie.Kampanie reklamowe. Planowanie kampanii. Brief. Agencje reklamowe, domy mediowe. Przykłady kampanii reklamowych.Społeczne skutki reklamy. Reklama a dzieci. Etyka reklamy.Przygotowanie reklamy dowolnie wybranego typu na zadany temat – praca studentów. Pokaz i omówienie błędów.Kampanie społeczne i Reklama polityczna. Sposoby pomiaru efektywności reklamy. Testowanie wstępne, cele i metody. Oceny kampanii reklamowych. Odziaływania na sferę kognitywna, wolicjonalną i afektywną.  |
| Laboratorium |
|  |
| Projekt |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| Literatura podstawowa | 1. Kall J. Reklama, PWE Warszawa 2002
2. Janiszewska K. Kall J. Strategia Reklamowa, PWE Warszawa 2011
3. Strużycki M., Henryszek T., Nowoczesna reklama na współczesnym rynku, DyfinWarszawa 2007
 |
| Literatura uzupełniająca | 1. Czarnecki A., Korsak R., Planowanie mediów w kampaniach reklamowych, PWE Warszawa 2001
2. Wojtasik L., Tauber R., Szkice z teorii i praktyki reklamy, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań 2005
 |

|  |  |
| --- | --- |
| Metody kształcenia | Metody praktyczne (prezentacja, studium przypadków)Metody eksponujące (pokaz multimedialny z elementami przeżycia)Metody podające (dyskusje, objaśnienia, wykład) |
| Metody weryfikacji efektów kształcenia | Nr efektu kształcenia |
| Sporządzenie referatu w formie prezentacji i pokaz na ćwiczeniach, praca zespołowa  | 06, 07 |
| Wykonanie reklamy – technika i temat dowolny, praca zespołowa | 04 |
| Kolokwium z zakresu przedmiotu  | 01, 02, 05 |
| Aktywność na zajęciach mierzona liczba wypowiedzi  | 03 |
| Forma i warunki zaliczenia | Sporządzenie referatu od 0 do 20%Projekt – wykonanie reklamy od 0 do 20%Kolokwium z zakresu przedmiotu od 0 do 40%Aktywność na zajęciach mierzona liczba wypowiedzi od 0 do 20%Warunek konieczny – zaliczenie kolokwium powyżej 100 pkt w skali od 0 do 100 pkt. |

|  |
| --- |
| **NAKŁAD PRACY STUDENTA** |
|  | Liczba godzin  |
| Udział w wykładach | 0 |
| Samodzielne studiowanie tematyki wykładów | 0 |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych | 18 |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń | 12 |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp. | 15 |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia | 5 |
| Udział w konsultacjach | 0,1 |
| Inne | 0 |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 50,1 |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **2** |
| Liczba p. ECTS związana z zajęciami praktycznymi\* | **1,2** |
| Liczba p. ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | **0,7** |