

**SYLABUS**

DOTYCZY CYKLU KSZTAŁCENIA 2021-2024 (skrajne daty)

Rok akademicki 2021-2022 oraz 2022/2023

**1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE**

Nazwa przedmiotu	<b>Pracownia form reklamowych</b>
Kod przedmiotu*	III B <sub>4</sub>
nazwa jednostki prowadzącej kierunek	Kolegium Nauk Humanistycznych
Nazwa jednostki realizującej przedmiot	Instytut Polonistyki i Dziennikarstwa
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	Studia pierwszego stopnia
Profil	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarne
Rok i semestr/y studiów	I rok, semestr II oraz II rok, sem. III
Rodzaj przedmiotu	Przedmiot specjalnościowy (reklama, concierge i PR)
Język wykładowy	język polski
Koordinator	dr Robert Słabczyński (członek Zespołu Programowego kierunku studiów DiKS)
Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących	dr Robert Słabczyński (autor programu), dr Justyna Majchrowska

\* -opcjonalnie, zgodnie z ustaleniami w Jednostce

**1.1. Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS**

Semestr (nr)	Wykł.	Ćw.	Konw.	Lab.	Sem.	ZP	Prakt.	Inne (jakie?)	Liczba pkt. ECTS
2.	10	30							5
3.	15	15							3

**1.2. Sposób realizacji zajęć**

x zajęcia w formie tradycyjnej (zajęcia prowadzone są w formie zdalnej, jeśli wynika to z aktualnie obowiązujących przepisów)

zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

**1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)****ZALICZENIE Z OCENĄ, EGZAMIN****2. WYMAGANIA WSTĘPNE**

Podstawowa wiedza z zakresu reklamy.

**3. CELE, EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE I STOSOWANE METODY DYDAKTYCZNE****3.1 Cele przedmiotu**

C <sub>1</sub>	Zdobycie wiedzy z zakresu reklamy - różnych form reklamowych, ich struktury,
----------------	--

	rodzajów, mechanizmów perswazyjnych.
C2	Zdobycie umiejętności tworzenia różnych komunikatów reklamowych o dużych walorach perswazyjnych.

### 3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu

EK (efekt uczenia się)	Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu	Odniesienie do efektów kierunkowych <sup>1</sup>
EK_01	Student/ka zna swoiste cechy oraz sposoby realizacji wybranych form reklamowych.	K_W01, K_W07-08
EK_02	Student/ka tworzy różne rodzaje reklam zgodnie z wymogami określonej formy; poprawnie dobiera i stosuje mechanizmy perswazyjne w zależności od odbiorcy komunikatu reklamowego; student/ka jest zorientowany/a na pogłębianie wiedzy zdobytej na zajęciach.	K_U09
EK_03	Student/ka wykorzystuje zdobytą wiedzę i umiejętności w sytuacjach profesjonalnych, w razie trudności korzysta z porad ekspertów.	K_K03

### 3.3 Treści programowe

#### A. Problematyka wykładu

Treści merytoryczne
<b>Semestr drugi</b>
Reklama w systemie komunikacji. Definicja reklamy, cele i funkcje reklamy, podział, nośniki, marka. Reklama w komunikacji marketingowej
Tworzenie kampanii reklamowej (planowanie, wybór celów, grupy docelowej, dobór treści reklamowych oraz sposobów ich prezentowania).
Komunikat reklamowy (budowa, aspekty sensoryczne, techniki prezentacji). Rodzaje reklamy.
Psychologiczne mechanizmy perswazji w reklamie. Środki językowe wykorzystywane w komunikatach reklamowych.
Rola nadawcy w reklamie. Motywy najczęściej wykorzystywane w różnych komunikatach reklamowych.
<b>Semestr trzeci</b>
Historia marketingu internetowego; reklama tradycyjna a reklama internetowa. (2 g.)
Charakterystyka wybranych rodzajów i form reklamy internetowej: reklamy graficznej (display), e-mailingu, reklamy video (video marketingu), reklamy w social mediach, content marketingu, marketingu w wyszukiwarkach (SEM). (8 g.)
Reklama telewizyjna (2 g.)
Inne formy reklamy (np. galanteria reklamowa, happening, reklama wielkowieściowa) (2 g.)

<sup>1</sup> W przypadku ścieżki kształcenia prowadzącej do uzyskania kwalifikacji nauczycielskich uwzględnić również efekty uczenia się ze standardów kształcenia przygotowującego do wykonywania zawodu nauczyciela.

Prawne aspekty reklamy (1 g.)

B. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

Treści merytoryczne
<b>Semestr drugi</b>
Ćwiczenia przygotowujące do tworzenia form reklamowych obejmujące: a) analizę reklam; b) wykonywanie przez studentów różnych zadań związanych z: - tworzeniem kampanii reklamowej (planowaniem, wyborem celów oraz grupy docelowej, doбором treści reklamowych oraz sposobów ich prezentowania); - budową komunikatów reklamowych; - wykorzystywaniem w reklamach psychologicznych mechanizmów perswazji, motywów, środków językowych (8 g.).  Warsztaty reklamy (charakterystyka, rodzaje, struktura, tworzenie komunikatów reklamowych): - reklamy prasowej (8 g.) - reklamy zewnętrznej (2 g.) - reklamy radiowej (4 g.) - broszur, ulotek (4 g.) - reklamy viralowej (2 g.) Kolokwium zaliczeniowe (2 g.)
<b>Semestr trzeci</b>
Problematyka ćwiczeń skorelowana jest z treścią wykładów, obejmuje tworzenie różnych form reklamy internetowej (także telewizyjnej)(15g.) <b>Zajęcia muszą odbywać się w pracowni komputerowej.</b>

### 3.4 Metody dydaktyczne

Wykład z prezentacją multimedialną, wykład konwersatoryjny, tworzenie różnych form komunikatów reklamowych, praca w grupach, prezentacja multimedialna, referat.

## 4. METODY I KRYTERIA OCENY

### 4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

Symbol efektu	Metody oceny efektów uczenia się (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć)	Forma zajęć dydaktycznych (w, ćw, ...)
EK_01	egzamin, obserwacja w trakcie zajęć, prace pisemne	w, ćw
EK_02	egzamin, obserwacja w trakcie zajęć, prace pisemne	w, ćw
EK_03	egzamin, obserwacja w trakcie zajęć, prace pisemne	w, ćw
EK_04	obserwacja w trakcie zajęć, prace pisemne	w, ćw

#### 4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

- A. wykład:  
zaliczenie na podstawie aktywnego uczestnictwa w wykładzie;
- B. ćwiczenia:  
zaliczenie z oceną – ocena końcowa to wypadkowa następujących składowych:  
- ocen cząstkowych za przygotowane w trakcie semestru różne formy reklamy,  
- oceny z kolokwium zaliczeniowego.

Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną z ocen z obydwu części .

Kryteria oceny form reklamowych: poprawność językowa i kompozycyjna; dobór treści reklamowych do grupy docelowej; zastosowanie mechanizmów perswazyjnych (sposób realizacji celów perswazyjnych), forma komunikatu.

Ocena kolokwium i egzaminu:

- do 50% - niedostateczny,
- 51% - 60% - dostateczny,
- 61% - 70% - dostateczny plus,
- 71% - 80% - dobry,
- 81% - 90% - dobry plus,
- 91% - 100% - bardzo dobry

#### 5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS

Forma aktywności	Średnia liczba godzinna zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów	70
Inne z udziałem nauczyciela akademickiego (udział w konsultacjach, egzaminie)	10
Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, egzaminu, napisanie referatu itp.)	120
<b>SUMA GODZIN</b>	<b>200</b>
<b>SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS</b>	<b>8</b>

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

#### 6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

wymiar godzinowy	Nie dotyczy
zasady i formy odbywania praktyk	Nie dotyczy

## 7. LITERATURA

Literatura podstawowa:

Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.

Barska A., Śnihur J., Michałowska M., *Reklama wczoraj i dziś „Difin”* 2016.

Gajlewicz M., *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa 2009.

Gędek M., *Reklama. Zarys problematyki*, Lublin 2013.

Kozłowska A., *Reklama: techniki perswazyjne*, Warszawa 2011.

Mikosz J., *Reklama prasowa - rodzaje i podrodzaje: sposoby promocji prasy*, „Acta

Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 14/1, 2011, s. 54-64; dostęp online:

[https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Acta\\_Universitatis\\_Lodziensis\\_Folia\\_Litteraria\\_Polonica/Acta\\_Universitatis\\_Lodziensis\\_Folia\\_Litteraria\\_Polonica-r2011-t14-n1/Acta\\_Universitatis\\_Lodziensis\\_Folia\\_Litteraria\\_Polonica-r2011-t14-n1-s54-64/Acta\\_Universitatis\\_Lodziensis\\_Folia\\_Litteraria\\_Polonica-r2011-t14-n1-s54-64.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Acta_Universitatis_Lodziensis_Folia_Litteraria_Polonica/Acta_Universitatis_Lodziensis_Folia_Litteraria_Polonica-r2011-t14-n1/Acta_Universitatis_Lodziensis_Folia_Litteraria_Polonica-r2011-t14-n1-s54-64/Acta_Universitatis_Lodziensis_Folia_Litteraria_Polonica-r2011-t14-n1-s54-64.pdf)

Słabczyński R., *Szok! Ma 72 lata, a wygląda na 35? O internetowych reklamach*

suplementów diety, *Słowo. Studia językoznawcze*, 8/2017, s. 204-234.

Literatura uzupełniająca:

Daniłoś M., *Video marketing nie tylko na YouTube*, Gliwice 2016.

Dragovic K., Nono D., *Reżyseria filmu reklamowego*, 2012.

Jabłoński A., *Skuteczna reklama na Facebooku i Instagramie*, Lublin 2021.

Kozłowska A., 2012, *Techniki perswazyjne oddziałujące na postawy konsumpcyjne* [w:]

*Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, red. A. Kozłowska, Warszawa, s. 97–113.

Leśniewska A., *Reklama internetowa*, „Helion – Onepress”, 2006.

Lewiński P. H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.

Maciorowski A., *E-marketing w praktyce. Strategie skutecznej promocji online*, Warszawa 2013.

Mills H., 2010, *Perswazja*, przeł. z ang. M. Witkowska, Gliwice.

Nowacki R., *Reklama: podręcznik*, Warszawa 2005.

Słabczyński R., „Wińsko upaja”, a „Bagno wciąga” – o sloganach reklamowych polskich miast i regionów, „Prace Językoznawcze”, XXII/4, 2020r., 185-201.

Stawarz-Garcia B., *Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów*, Warszawa 2017.

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej