

Karta opisu zajęć - Sylabus			
Państwowa Akademia Nauk Stosowanych im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu			
I. INFORMACJE PODSTAWOWE			
Nazwa zajęć: Advertising		Cykl kształcenia rozpoczynający się w roku akademickim 2024/2025	
Nazwa kierunku studiów, poziom i profil kształcenia: Zarządzanie II stopnia, profil praktyczny			
Język wykładowy: j. angielski		Rodzaj zajęć: zajęcia kształcenia kierunkowego	
Rok studiów: II		Semestr: III	
Liczba punktów ECTS przypisana zajęciom: 3		Koordynator zajęć Imię, nazwisko, tytuł/stopień naukowy, adres e-mail: Elżbieta Wolanin-Jarosz, dr, elzbieta.wolanin-jarosz@pansjar.edu.pl	
Jednostka organizacyjna: Wydział Ekonomii i Zarządzania			
FORMA PROWADZENIA ZAJĘĆ I LICZBA GODZIN			
Ogólna liczba godzin zajęć dydaktycznych na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych z podziałem na formy:			
Studia stacjonarne		Studia niestacjonarne	
Wykład:	15	Wykład:	
Ćwiczenia:	15	Ćwiczenia:	
Laboratorium:		Laboratorium:	
Lektorat:		Lektorat:	
Projekt:		Projekt:	
Zajęcia praktyczne:		Zajęcia praktyczne:	
Seminarium:		Seminarium:	
Zajęcia terenowe:		Zajęcia terenowe:	
Praktyki zawodowe:		Praktyki zawodowe:	
Inna forma (jaka):		Inna forma (jaka):	
RAZEM:	30	RAZEM:	
II. INFORMACJE SZCZEGÓŁOWE			
Wymagania wstępne i dodatkowe: student posiada wiedzę z zakresu zarządzania organizacją oraz marketingu.			
Cel (cele) kształcenia dla zajęć: poznanie funkcji reklamy w strategii marketingowej przedsiębiorstwa oraz narzędzi i metod służących organizowaniu działań z zakresu reklamy, a także wykształcenie umiejętności dotyczących opracowywania koncepcji reklamowych.			
EFEKTY UCZENIA SIĘ OKREŚLONE DLA ZAJĘĆ I ICH ODNIESIENIE DO EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OKREŚLONYCH DLA KIERUNKU STUDIÓW			

Efekty uczenia się określone dla zajęć w kategorii wiedza, umiejętności oraz kompetencje społeczne oraz metody weryfikacji efektów uczenia się

UWAGA:

Dzielimy efekty uczenia się określone dla zajęć na kategorie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych. Określone dla zajęć efekty uczenia się nie muszą obejmować wszystkich trzech kategorii i zależą one od formy zajęć.

Symbol efektów uczenia się określonego dla zajęć*	Treść efektu uczenia się. Po zakończeniu zajęć i potwierdzeniu osiągnięcia efektów uczenia się, student w kategorii:	Odniesienie do efektów uczenia się określonych dla kierunku studiów (symbol efektów uczenia się)
Wiedzy - zna i rozumie		
A_W01	zna cele, funkcje, rodzaje i modele reklamy oraz rozróżnia i charakteryzuje narzędzia stosowane w reklamie	K_W06, K_W08,
Umiejętności - potrafi		
A_U01	potrafi zaplanować i zorganizować działania reklamowe w przedsiębiorstwie, a także oszacować efektywność reklamy	K_U01, K_U05, K_U08
Kompetencji społecznych - jest gotów do		
A_K01	odpowiedzialnego pełnienia określonych ról zawodowych, w szczególności potrafi prawidłowo identyfikować i rozstrzygać dylematy związane z wykonywaniem zawodu, zgodnie z podstawowymi zasadami etyki	K_K03

UWAGA!

Zaleca się, aby w zależności od liczby godzin zajęć, liczba efektów uczenia się zawierała się w przedziale: 3-7, ale są to wartości umowne.

TREŚCI PROGRAMOWE I ICH ODNIESIENIE DO FORM ZAJĘĆ I METOD OCENIANIA

Treści programowe (uszczegółowione, zaprezentowane z podziałem na poszczególne formy zajęć, tj. wykład, ćwiczenia, laboratoria, projekty, seminaria i inne):

Symbol treści programowych	Opis treści programowych	Forma zajęć	Metody dydaktyczne prowadzenia zajęć umożliwiające osiągnięcie założonych efektów uczenia się *	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się przypisanych do zajęć #
		wykład		
TP-01	Reklama jako element zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej.		Wykład podający z prezentacją multimedialną	egzamin ustny
TP-02	Zarządzanie reklamą. Rodzaje reklamy. Organizacja reklamy. Agencje reklamowe.		Wykład podający z prezentacją multimedialną	egzamin ustny
TP-03	Określanie celów reklamy. Cele marketingowe, behawioralne i komunikacyjne. Warunki wyznaczania celów reklamy.		Wykład podający z prezentacją multimedialną	egzamin ustny
TP-04	Planowanie reklamy. Metody ustalania budżetu. Czynniki wpływające na wysokość budżetu		Wykład podający z prezentacją multimedialną	egzamin ustny

		ćwiczenia		
TP-05	Planowanie reklamy: analiza sytuacji na potrzeby kampanii reklamowej (badania marketingowe, opracowanie briefu)		case study, praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena case study, aktywność w dyskusji, ocena ćwiczeń, kolokwium
TP-06	Charakter i konstrukcja przekazu reklamowego. Forma przekazu		case study, praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena case study, aktywność w dyskusji, ocena ćwiczeń, kolokwium
TP-07	Wykonanie reklamy. Podstawowe techniki reklamowe. Elementy wykonania reklamy w różnych mediach: telewizyjna, internetowa, prasowa, zewnętrzna, pocztowa i miejscu sprzedaży		case study, praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena case study, aktywność w dyskusji, ocena ćwiczeń, kolokwium
TP-09	Wybór mediów reklamy. Reklama w social mediach		praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena case study, aktywność w dyskusji, ocena ćwiczeń, kolokwium
TP-09	Badanie efektów reklamy		praca z różnymi źródłami wiedzy, praca w grupach i indywidualna	analiza i ocena case study, aktywność w dyskusji, ocena ćwiczeń, kolokwium
Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się określonych dla zajęć, powinny być zróżnicowane w zależności od kategorii, tj. inne dla kategorii wiedza i inne dla kategorii umiejętności i kompetencje społeczne. Dla wykładu: * np. wykład podający, wykład problemowy, ćwiczenia oparte na wykorzystaniu różnych źródeł wiedzy # np. egzamin ustny, test, prezentacja, projekt Zaleca się podanie przykładowych zadań (pytań) służących weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się określonych dla zajęć.				
ZALECANA LITERATURA (w tym pozycje w języku obcym)				
Literatura podstawowa (powinna być dostępna dla studenta w uczelnianej bibliotece): 1. G. Felton, Advertising, WW Norton & Co, 2013. 2. M. Skwarek, Perswazja w Social mediach czyli jak sprzedawać tam, gdzie inni tylko zdobywają lajki, Onepress 2021. 3. A. Kozłowska, Reklama: techniki perswazyjne, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2011. 4. J. Wiktor, Reklama, PWN, warszawa 2013.				
Literatura uzupełniająca: 1. Grzegorzcyk, Reklama, PWE, Warszawa 2011. 2. 1.Kall J., Reklama, PWE, Warszawa 2000.				
III. INFORMACJE DODATKOWE				
BILANS PUNKTÓW ECTS				
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (godziny)				
Forma aktywności			Liczba godzin *	
Godziny zajęć (według harmonogramu) z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia			30	

Praca własna studenta		45	
SUMA GODZIN:		75	
OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA (punkty ECTS)			
		Liczba punktów ECTS	
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS PRZYPIŚANYCH DO ZAJĘĆ	Praca studenta wymagająca bezpośredniego kontaktu z nauczycielem akademickim lub inną osobą prowadzącą zajęcia	Ogółem: 3	1,2
	Praca własna studenta		1,8
* godziny lekcyjne, czyli 1 godz. oznacza 45 min;			
OPIS PRACY WŁASNEJ STUDENTA:			
Praca własna studenta musi być precyzyjnie opisana, uwzględniając charakter praktyczny zajęć. Należy podać symbol efektu uczenia się, którego praca własna dotyczy oraz metody weryfikacji efektów uczenia się stosowane w ramach pracy własnej. Przykładowe formy aktywności: (1) przygotowanie do zajęć, (2) opracowanie wyników, (3) czytanie wskazanej literatury, (4) napisanie raportu z zajęć, (5) przygotowanie do egzaminu, opracowanie projektu.			
przygotowanie do egzaminu ustnego z wykładów (A_W01) przygotowanie do ćwiczeń, case study oraz do kolokwii (A_U01, A_K01)			
KRYTERIA OCENIANIA			
Ocena kształtująca: wykład – dyskusja ćwiczenia – obserwacja realizacji zadań cząstkowych (studium przypadku, ćwiczeń)			
Ocena podsumowująca: wykład –ustny egzamin ćwiczenia – ostateczne sprawdzenie poprawności wykonania zadań (ocena studium przypadku, analiza i ocena ćwiczeń, ocena kolokwii)			
INFORMACJA O PRZEWIDYWANEJ MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA KSZTAŁCENIA NA ODLEGŁOŚĆ			
Zajęcia są przygotowywane do kształcenia na odległość			