**KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu | | Nazwa przedmiotu | Reklama natywna | | | |
| UTH/F/DZ/2/P/ST/B2/23 | | Native advertising | | | |
| Język wykładowy | | Polski | | | | |
| Rok akademicki | | 2021/2022 | | | | |
|  | | | | | | |
| Kierunek | | Dziennikarstwo i nowe media | | | | |
| w zakresie | | - | | | | |
| Poziom studiów | | Studia drugiego stopnia | | | | |
| Profil studiów | | Profil praktyczny | | | | |
| Forma studiów | | Studia stacjonarne | | | | |
| Semestr / semestry | | III | | | | |
|  | | | | | | |
| Przynależność do grupy zajęć | | B2. Grupa zajęć kierunkowych – do wyboru | | | | |
| Status przedmiotu | | Wybierany | | | | |
| Formy realizacji zajęć dydaktycznych,  wymiar, punkty ECTS | | Forma zajęć | | Liczba godzin zajęć dydaktycznych | Liczba punktów ECTS | |
| - | | - | 2 ECTS | |
| - | | - |
| Zajęcia warsztatowe | | 20 [h] |
| Powiązanie przedmiotu | z profilem studiów | Kształtuje umiejętności praktyczne (profil praktyczny) | | | | 2 ECTS |
| z uprawnieniami | - | | | | 0 ECTS |
| z dyscypliną | Nauki o komunikacji społecznej i mediach | | | | 2 ECTS |
| Forma nauczania | | Tradycyjna – zajęcia zorganizowane w Uczelni | | | | |
| Wymagania wstępne | | Brak | | | | |
|  | | | | | | |
| Jednostka prowadząca | | Wydział Filologiczno-Pedagogiczny / Katedra Filologii Polskiej | | | | |
| Koordynator | | Mgr Łukasz Nogaj | | | | |
| Adres strony internetowej pjo | | www.wfp.uniwersytetradom.pl | | | | |
| Adres e-mail, telefon koordynatora | | l.nogaj@uthrad.pl, tel. 514 707 996 | | | | |

**EFEKTY UCZENIA SIĘ, TREŚCI PROGRAMOWE, REALIZACJA ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH, WERYFIKACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

|  |  |
| --- | --- |
| Cel kształcenia: | 1. Zapoznanie studentów z genezą, charakterystyką i sposobami wykorzystania reklamy natywnej w nowych mediach. |
| Treści programowe: | 1. Geneza i charakterystyka reklamy natywnej. Definicje pojęć. 2. Miejsce reklamy natywnej w nowoczesnym marketingu i w popkulturze. 3. Reklama natywna a lokowanie produktu. Uwarunkowania legislacyjne stosowania reklamy natywnej w pracy dziennikarza. 4. Rodzaje i przykłady skutecznego i chybionego zastosowania reklamy natywnej w nowych mediach. 5. Skuteczność reklamy natywnej. Szanse i ryzyko. Studium przypadku. 6. Przygotowywanie projektu reklamy natywnej wybranego produktu lub usługi. 7. Ewaluacja projektów reklamy natywnej. 8. Nieetyczne praktyki w tworzeniu reklam natywnych. |
| Metody dydaktyczne (kształcenia): | Wykład informacyjny z wykorzystaniem ekspozycyjnych technik multimedialnych, wykład problemowy, metoda przypadków połączona z dyskusją możliwych rozwiązań i alternatyw, ćwiczenia praktyczne, zadaniowe w rozwijaniu intelektu. |
| Rygor zaliczenia, kryteria oceny osiągniętych efektów uczenia się, sposób obliczania oceny końcowej: | Warunkiem zaliczenia przedmiotu jest osiągnięcie przez studenta wymaganych efektów uczenia się. Uzyskanie pozytywnych ocen ze wszystkich form zajęć wchodzących w skład przedmiotu jest równoznaczne ze zdobyciem przez studenta liczby punktów ECTS przyporządkowanej temu przedmiotowi. Sposób obliczania oceny z poszczególnych form zajęć przedstawia się następująco:  Zajęcia warsztatowe:  Przygotowanie pracy zaliczeniowej  (projekt) – 50 % oceny.  Aktywność na zajęciach – 50 % oceny.  Aktywność na zajęciach ocenia się wg skali:  - ocena bdb (5) – aktywność na 9 i więcej zajęciach,  - ocena db (4) – aktywność na 6-8 zajęciach,  - ocena dst (3) – aktywność na 3-5 zajęciach. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekty uczenia się dla przedmiotu w odniesieniu do efektów kierunkowych i formy zajęć | | | | Metody weryfikacji efektów uczenia się | |
| Numer efektu uczenia się | Opis efektów uczenia się dla przedmiotu (PEU)  Student, który zaliczył przedmiot  (W) zna i rozumie/ (U) potrafi /(K) jest gotów do: | Kierunkowy efekt uczenia się  (KEU) | Forma zajęć | Forma weryfikacji  (zaliczeń) | Metody sprawdzania  i oceny |
| W1 | Zna mechanizmy funkcjonowania reklamy natywnej w nowych mediach. | K\_WG03  K\_WG06 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Projekt,  Dyskusja,  Zadania ćwiczeniowe |
| U1 | Umie tworzyć multimedialny projekt reklamy natywnej wybranego produktu lub usługi. | K\_UW01  K\_UK07 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę |
| U2 | Umie działać jako członek, a także kierownik zespołu zajmującego się e-reklamą. | K\_UO11 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę |
| K1 | Jest przygotowany do krytycznego odbioru przekazów reklamowych, zwłaszcza wykorzystujących mechanizmy reklamy natywnej. | K\_KK01 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę |
| K2 | Jest przygotowany do wykorzystania swojej wiedzy i swoich umiejętności tworzenia reklamy natywnej w działalności mającej  na celu rozwój środowiska społeczno-gospodarczo-kulturalnego. | K\_KO03  K\_KO04 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę |

|  |
| --- |
| Literatura i pomoce naukowe |
| **Literatura podstawowa:**  Lieb R., Szymanski J., Content. Elementarna cząstka marketingu, Znak Horyzont, Kraków 2018. Bakalarska-Stankiewicz J., Content marketing. Od strategii do efektów, One Press, Gliwice 2020. **Literatura uzupełniająca:**  Peszko K., Wybory reklamodawców w świetle badań- wiodące i tracące na popularności no-śniki reklamowe, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 825.  Chrąchol -Barczyk, U., Reklama natywna i jej implikacja dla konsumentów. Handel Wewnętrzny nr 4, s. 139-149.  Barczyk -Sitkowska, A., Reklama nieetyczna – studium przypadku Reserved („Polish boy wanted”). Studia Medioznawcze nr 2, s. 147-159  **Pomoce naukowe:**  Komputery z łączem internetowym, rzutnik multimedialny. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nakład pracy studenta potrzebny do osiągnięcia zakładanych efektów uczenia się – bilans punktów ECTS | | | |
| Udział w zajęciach, aktywność | Obciążenie studenta [h] | | |
| Inne godz. kontaktowe  (IGK) | Zajęcia bez nauczyciela-praca własna studenta  (ZBN) | Zajęcia dydaktyczne |
| Udział w zajęciach warsztatowych | - | - | 20 |
| Udział w konsultacjach | 5 | - | - |
| Przygotowanie do zajęć warsztatowych,  Przygotowanie do zaliczenia | - | 25 | - |
| Sumaryczne obciążenie pracą studenta | 5 [h]/ 0,2 ECTS | 25[h]/ 1,0 ECTS | 20 [h]/ 0,8 ECTS |
| Punkty ECTS za przedmiot | 2 ECTS | | |

|  |
| --- |
| Informacje dodatkowe, uwagi |
|  |