**KARTA PRZEDMIOTU (SYLABUS)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Kod przedmiotu | | Nazwa przedmiotu | Zarządzanie reklamą w nowych mediach | | | |
| UTH/F/DZ/2/P/ST/B2/21 | | Management of advertising in new media | | | |
| 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 |
| 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 na Uczelni | | | | |
| Wymagania wstępne | | Brak | | | | |
|  | | | | | | |
| Jednostka prowadząca | | Wydział Filologiczno-Pedagogiczny / Katedra Filologii Polskiej | | | | |
| Koordynator | | Dr hab. W. Macierzyński, prof. UTHRad. | | | | |
| Adres strony internetowej pjo | | [www.wfp.uniwersytetradom.pl](http://www.wfp.uniwersytetradom.pl) | | | | |
| Adres e-mail, telefon koordynatora | | [w.macierzynski@uthrad.pl](mailto:w.macierzynski@uthrad.pl), tel. +48 (48) 361 7360 | | | | |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Cel kształcenia: | 1. Celem kształcenia jest dostarczenie studentom pogłębionej wiedzy i umiejętności praktycznych w zakresie zarządzania reklamą w nowych mediach, w tym zwłaszcza w zakresie procesów projektowych, planowania budżetu kampanii reklamowych oraz efektywnego wykorzystania specyficznych narzędzi i metod w działalności reklamowej z wykorzystaniem nowych mediów. |
| Treści programowe: | **Zajęcia warsztatowe**  - Reklama w nowych mediach – podstawowe pojęcia (prosument, prankvertising, marketing wirusowy);  - Operacjonalizacja reklamy – paradygmat rynkowy i systemowo-funkcjonalny;  - Corporate identity i współczesna rola reklamy w budowaniu marki;  - Reklama interaktywna – kontrowersje wokół pojęcia;  - Nowe technologie w reklamie społecznej;  - Reklama w nowych mediach – procesy projektowe (analiza, planowanie strategiczne, kreacja, wdrożenie, ewaluacja);  - Planowanie budżetu kampanii reklamowej w nowych mediach;  - Zagadnienie reklamy wiodącej w kontekście nowych mediów (reklama image’owa, subwersywna, konstrukcja realności, storytelling, reklama lustrzana, reklama ukryta). |
| Metody dydaktyczne (kształcenia): | - wykład konwersatoryjny z wykorzystaniem technik i narzędzi multimedialnych  - klasyczna i sytuacyjna metoda problemowa  - studium przypadku  - metoda projektu |
| 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**  Aktywny udział w zajęciach – 40%, opracowanie projektu kampanii reklamowej w nowych mediach – 60%. |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 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 warsztat specjalisty ds. reklamy internetowej. | K\_WG03  K\_WG06 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Aktywność  na zajęciach, projekt |
| U1 | Umie promować i reklamować produkty  lub usługi z wykorzystaniem nowych mediów. | K\_UW01 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Aktywność  na zajęciach, projekt |
| U2 | Umie tworzyć multimedialne przekazy reklamowe dla różnych grup odbiorców, zwłaszcza przeznaczone dla Internetu  i mediów mobilnych; potrafi stosować zasady, metody i techniki komunikacji w Sieci (webwriting, smartwriting, copywriting, storytelling). | K\_UK07 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Aktywność  na zajęciach, projekt |
| U3 | Umie działać jako członek, a także kierownik zespołu zajmującego się e-reklamą | K\_UO11 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Aktywność  na zajęciach, projekt |
| K1 | Jest przygotowany do krytycznego odbioru przekazów reklamowych. | K\_KK01 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Aktywność  na zajęciach, projekt |
| K2 | Jest przygotowany do wykorzystania swoich umiejętności praktycznych w zakresie zarządzania reklamą w inspirowaniu  i organizowaniu działań mających na celu rozwój środowiska społeczno-gospodarczo-kulturalnego. | K\_KO03  K\_KO04 | Zajęcia warsztatowe | Zaliczenie na ocenę | Aktywność  na zajęciach, projekt |

|  |
| --- |
| Literatura i pomoce naukowe |
| **Literatura podstawowa**  Nierenberg B. (red), Zarządzanie reklamą, Wydawnictwo UJ 2015.  Śmid W., Zarządzanie reklamą, Wydawnictwo CeDeWu Sp. z o.o. 2016.  Miotk A., Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty, Wyd. Helion 2017.  **Literatura uzupełniająca**  Żukowski M., Twoja firma w social mediach. Podręcznik marketingu internetowego dla małych i średnich przedsiębiorstw, wyd. III, Helion 2020.  Young M., Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej, wyd. Arkady 2018.  Wszołek M., Reklama. Operacjonalizacja pojęcia, wyd. LIBRON – Filip Lohner, 2015.  **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 i zaliczenia,  w tym wykonanie prac zaliczeniowych | - | 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 |
|  |