

Zajęcia fakultatywne: 3 ECTS, konwersatorium, 30 h, 2021/2022

1	Nazwa zajęć po polsku i angielsku	Kreatywność w reklamie, Creativity in advertising
2	Imię i nazwisko wykładowcy, tytuł/stopień naukowy	Elżbieta Szul, doktor
3	Język wykładowy	polski
4	Strona WWW	Brak
5	Semestr	Zimowy
6	Godzinowe ekwiwalenty punktów ECTS	Godziny kontaktowe (z udziałem nauczyciela akademickiego) Konwersatorium 30 h, 1 ECTS Konsultacje i zaliczenie 3h Łączna liczba godzin z udziałem nauczyciela akademickiego 33h Liczba punktów ECTS z udziałem nauczyciela akademickiego 1,9 Godziny niekontaktowe (praca własna studenta) Studiowanie literatury 27h Przygotowanie się do zaliczenia 30h Łączna liczba godzin niekontaktowych 57h Liczba punktów ECTS za godziny niekontaktowe 1,1 Sumaryczna liczba punktów ECTS 3
7	Wymagania wstępne	
8	Opis zajęć	celem konwersatorium jest zapoznanie studentów z celami, funkcjami i rodzajami reklam, zasadami przygotowywania kampanii reklamowych, narzędziami i metodami tworzenia kreatywnych rozwiązań oraz modelami oddziaływania na odbiorców
9	Zakres tematów	1) Pojęcie, cele i funkcje reklamy, 2) Rodzaje i formy reklamy 3) Reklama porównawcza, humorystyczna, kontrowersyjna, outdoorowa – cechy i wpływ na odbiorców 4) Ambient media – cele i znaczenie 5) Reklama partyzancka i alternatywna 6) Stereotypy w reklamie 7) Reklama społeczna a reklama komercyjna 8) Typologia odbiorców reklam 9) Modele oddziaływania reklamy na odbiorców 10) Tworzenie strategii reklamowej 11) Zasady przygotowywania przekazu reklamowego (tekst, obraz i slogany reklamowe) 12) Aspekty prawne reklamy 13) Rynek reklamy w Polsce 14) Studia przypadków - analiza wybranych kampanii reklamowych 15) warsztat - przygotowanie kampanii reklamowej
10	Literatura (z podziałem na obowiązkową i uzupełniającą)	Literatura obowiązkowa: 1. Anna Murdoch: Kreatywność w reklamie. Warszawa: PWN 2003. 2. Czarnecki Adam, Korsak Rafał: Planowanie mediów w kampaniach reklamowych. Warszawa: PWE 2001

		3. Jones Philip J.: Jak działa reklama. Gdańsk: GWP 2004. 4. Kozłowska Anna: Reklama: socjotechnika oddziaływania. Warszawa: SGH 2001. Literatura uzupełniająca: 4. Kall Jacek: Reklama. Warszawa: PWE 1998. 5. Promocja: sztuka pozyskiwania nabywców. Warszawa: Placet 1995. 6. Golka Marian: Świat reklamy. Puszczykowo: Artia 1994.
11	Efekty uczenia się z przyporządkowaniem do efektów uczenia się kierunkowych (w przypadku zajęć dedykowanych kreatywności społecznej efekty zajęć należy przyporządkować do efektów kierunkowych kreatywności; w przypadku zajęć niededykowanych, efekty zajęć powinny być przyporządkowane do efektów kierunkowych również innych kierunków)	Wiedza: W1, zna i rozumie zasady tworzenia kreatywnych komunikatów reklamowych KW05 KW10 W2, zna i rozumie metody i narzędzia tworzenia kreatywnych i innowacyjnych rozwiązań w reklamie KW05 KW10 W3, zna i rozumie zasady, modele wpływu reklamy na zachowania odbiorców KW05 Umiejętności: U1, potrafi zaplanować i zorganizować pracę nad przygotowaniem briefu projektowego KU07 U2, potrafi pracować zespołowo nad przygotowaniem komunikatu reklamowego, KU08 U3, potrafi analizować i odpowiadać na potrzeby określonych grup odbiorców reklamy KU01 Kompetencje społeczne: K1, jest gotów do krytycznej analizy własnych założeń propozycji dotyczących komunikatów reklamowych i potrzeb grup docelowych KK01 K2, jest gotów do stosowania metod i narzędzi kreatywnych w tworzeniu reklam KK02
12	Sposób weryfikacji efektów uczenia się (oddzielnie dla każdego efektu)	W1, ćwiczenia i zadania kreatywne z zakresu reklamy W2, ćwiczenia i zadania kreatywne z zakresu reklamy W3, ćwiczenia i zadania kreatywne z zakresu reklamy U1, przygotowanie briefu projektowego U2, praca w grupach nad przygotowaniem komunikatu reklamowego U3, ćwiczenia kreatywne z zakresu reklamy K1, ocena udział w dyskusji K2, ocena udziału w dyskusji
13	Metody dydaktyczne	Wykład konwersatoryjny, dyskusja, warsztaty, studia przypadku
14	(1) Metody oceniania (2) Kryteria oceniania	1) Ocena ćwiczeń i zadań kreatywnych 2) Ocena przygotowanych komunikatów reklamowych 3) Ocena aktywności na zajęciach
15	Uwagi, w tym: 1.Czy zajęcia są zalecane dla obu stopni studiów; jeżeli nie proszę określić dla którego stopnia 2.Czy zajęcia są dedykowane kierunkowi	1. I stopień 2. Tak

„kreatywność społeczna”? 3.Preferowana forma zajęć: zdalne/ stacjonarne (o ile będzie taka możliwość) W przypadku zajęć zdalnych proszę określić narzędzie (Wirtualny Kampus, Teams) 4. Czy zajęcia były proponowane w roku akademickim 2019/2020 lub 2020/2021, jeżeli tak, to w którym? 5.Inne uwagi Wyjaśnienia: Zajęcia dedykowane kierunkowi „kreatywność społeczna” – zajęcia, na które studenci kreatywności mają pierwszeństwo zapisu w I turze zapisów. Forma zajęć pozostaje uzależniona od sytuacji pandemicznej i rozwiązań, jakie zostaną przyjęte dla dydaktyki w przyszłym semestrze	3. Zdalne – Teams 4. Nie 5.
---	--