

Zajęcia fakultatywne: 3 ECTS, konwersatorium, 30 h, 2023/2024

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	<p>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</p> <p>Sumaryczna liczba punktów ECTS 3</p>
7	Wymagania wstępne	brak
8	Opis zajęć	Na zajęciach dowiemy się jak przygotować koncept kreatywny, brief projektowy, jakie są zasady reklamy kreatywnej, co decyduje o skuteczności reklamy, jakie są trendy w reklamie, oraz jak reklama wpływa na emocje i zachowania odbiorców,
9	Zakres tematów	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pojęcie, cele i funkcje reklamy, 2) Rodzaje i formy reklamy 3) Reklama porównawcza, humorystyczna, kontrowersyjna, outdoorowa, pary – cechy i wpływ na odbiorców 4) Ambient media – cele i znaczenie 5) Stereotypy w reklamie 6) Reklama społeczna a reklama komercyjna 7) Typologia odbiorców reklam 8) Modele oddziaływania reklamy na odbiorców 9) Tworzenie strategii reklamowej, koncept kreatywny 10). trendy w reklamie, 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)	<p>Literatura obowiązkowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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:

		<p>SGH 2001.</p> <p>Literatura uzupełniająca:</p> <p>4. Kall Jacek: Reklama. Warszawa: PWE 1998.</p> <p>5. Promocja: sztuka pozyskiwania nabywców. Warszawa: Placet 1995.</p> <p>6. Golka Marian: Świat reklamy. Puszczykowo: Artia 1994.</p>
11	<p>Efekty uczenia się z przyporządkowaniem do efektów uczenia się kierunkowych</p> <p>(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)</p>	<p>Wiedza:</p> <p>W1, zna i rozumie zasady tworzenia kreatywnych komunikatów reklamowych KW05 KW10</p> <p>W2, zna i rozumie metody i narzędzia tworzenia kreatywnych i innowacyjnych rozwiązań w reklamie KW05 KW10</p> <p>W3, zna i rozumie zasady, modele wpływu reklamy na zachowania odbiorców KW05</p> <p>Umiejętności:</p> <p>U1, potrafi zaplanować i zorganizować pracę nad przygotowaniem briefu projektowego KU07</p> <p>U2, potrafi pracować zespołowo nad przygotowaniem komunikatu reklamowego, KU08</p> <p>U3, potrafi analizować i odpowiadać na potrzeby określonych grup odbiorców reklamy KU01</p> <p>Kompetencje społeczne:</p> <p>K1, jest gotów do krytycznej analizy własnych założeń propozycji dotyczących komunikatów reklamowych i potrzeb grup docelowych KK01</p> <p>K2, jest gotów do stosowania metod i narzędzi kreatywnych w tworzeniu reklam KK02</p>
12	Sposób weryfikacji efektów uczenia się (oddzielnie dla każdego efektu)	<p>W1, ćwiczenia i zadania kreatywne z zakresu reklamy</p> <p>W2, ćwiczenia i zadania kreatywne z zakresu reklamy</p> <p>W3, ćwiczenia i zadania kreatywne z zakresu reklamy</p> <p>U1, przygotowanie briefu projektowego</p> <p>U2, praca w grupach nad przygotowaniem komunikatu reklamowego</p> <p>U3, ćwiczenia kreatywne z zakresu reklamy</p> <p>K1, ocena udział w dyskusji</p> <p>K2, ocena udziału w dyskusji</p>
13	Metody dydaktyczne	Wykład konwersatoryjny, dyskusja, warsztaty, studia przypadku
14	(1) Metody oceniania (2) Kryteria oceniania	<p>1) Ocena ćwiczeń i zadań kreatywnych</p> <p>2) Ocena przygotowanych komunikatów reklamowych</p> <p>3) Ocena aktywności na zajęciach</p>