

Medialne mechanizmy reklamy - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Medialne mechanizmy reklamy
Kod przedmiotu	15.3-WP-PEDP-MMR-W-S14_pNadGenWWLVO
Wydział	Wydział Nauk Społecznych
Kierunek	Pedagogika / Nowe media w komunikacji społecznej z językiem angielskim
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	3
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr inż. Mariola Michałowska

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Przekazanie studentom kompleksowej wiedzy z zakresu medialnych mechanizmów reklamy. Zapoznanie studentów z planowaniem kampanii reklamowej w mediach, zasadami i kryteriami wyboru mediów, tworzeniem skutecznego tekstu reklamowego. Przygotowanie studentów do samodzielnego funkcjonowania w świecie współczesnej komunikacji medialnej. Kształtowanie umiejętności głębokiej analizy i samodzielnego konstruowania właściwej formy komunikatu werbalnego czy wizualnego w obszarze reklamy, wyjaśnienia silnych i słabych stron poszczególnych przekazów reklamowych, a także kształtowanie umiejętności pracy w grupie społecznej.

Wymagania wstępne

Podstawowe zasady pisowni i ortografii języka polskiego oraz podstawowe umiejętności obsługi edytora tekstu (Microsoft Word, OpenOffice Writer), budowy prezentacji (Microsoft PowerPoint, OpenOffice Impress) oraz obsługi programów graficznych (Corel Draw, Adobe Photoshop).

Zakres tematyczny

Wykłady

Definiowanie i historia reklamy. Miejsce reklamy w działaniach marketingowych firmy. Cechy, cele, funkcje reklamy oraz kryteria klasyfikacji reklamy. Fazy procesu tworzenia reklamy. Modele reklamy. Metody budowy przekazu reklamowego. Cztery kategorie reklam-macierz FCB. Reguły tworzenia skutecznych tekstów reklamowych. Elementy tekstu reklamowego. Argumenty za i przeciw reklamie. Procesy zapamiętywania i ich znaczenie dla konstrukcji i emisji reklam. Znaczenie i mechanizmy oddziaływania mediów. Zalety i wady różnych form reklam. Kolory i ich wykorzystanie w reklamie. Mechanizm oddziaływania reklamy. Zarys psychologii reklamy. Etapy planowania kampanii reklamowej w mediach. Zasady i kryteria wyboru mediów. Ocena efektywności przeprowadzonej kampanii reklamowej.

Ćwiczenia

Analiza działań reklamowych firm i określanie celów tych działań. Ocena systemu identyfikacji wizualnej wybranych firm. Dobór odpowiednich mediów reklamy do rodzaju produktu. Konstruowanie tekstu reklamowego. Cechy dobrego sloganu reklamowego. Czynniki wpływające na dobór mediów i środków reklamy. Wpływ reklamy na zachowanie konsumenta. Odbiór reklamy-percepcja. Techniki oparte na automatycznych mechanizmach percepcji. Tworzenie reklam obrazem. Język reklamy. Projekt kampanii reklamowej w mediach.

Metody kształcenia

Wykłady – pokaz, wykład konwencjonalny

Ćwiczenia – dyskusje grupowe, burza mózgów, prace indywidualne, prace grupowe, studia przypadków, metoda projektu, klasyczna metoda problemowa, praca z literaturą przedmiotu.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student zna elementarną terminologię używaną w obszarze mediów i mechanizmów oddziaływania reklamy, rozumie jej źródła oraz zastosowania w obrębie pokrewnych dyscyplin naukowych	K_W01	Kolokwium pisemne z progami punktowymi	Wykład

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Ma elementarną wiedzę dotyczącą procesów komunikowania interpersonalnego i społecznego, ich prawidłowości i zakłóceń	• K_W08 • K_W20	• Kolokwium pisemne z progami punktowymi	• Wykład
Potrafi samodzielnie zdobywać wiedzę i rozwijać swoje profesjonalne umiejętności, korzystając z różnych źródeł nowoczesnych technologii, przygotowuje dokumenty tekstowe, projektuje przekaz reklamowy, których konstrukcja jest zgodna z podanymi uprzednio wymogami	• K_U04	• Ocena prezentacji; Ocena wystąpienia	• Wykład
Ma świadomość poziomu swojej wiedzy i umiejętności, rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się zawodowego i rozwoju osobistego, dokonuje samooceny własnych kompetencji i doskonali umiejętności, wyznacza kierunki własnego rozwoju i kształcenia	• K_K01	• Kolokwium; Konwersacja – ocena aktywności i przygotowania merytorycznego	• Ćwiczenia
Dostrzega i formułuje problemy moralne i dylematy etyczne związane z własną i cudzą pracą, poszukuje optymalnych rozwiązań, postępuje zgodnie z zasadami	• K_K05	• Kolokwium; Konwersacja – ocena aktywności i przygotowania merytorycznego	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wiadomości z zajęć realizowanych zastosowaniem metody wykładu oraz samodzielnej pracy z książką będą sprawdzane z zastosowaniem testów z progami punktowymi. Umiejętności praktyczne, np. analiza przekazu medialnego czy umiejętność konstruowania komunikatu reklamowego, oceniane będą na podstawie oceny jakości prac – projekty z progami punktowymi. Weryfikacja kompetencji społecznych odbywa się na podstawie analizy realizowanych samodzielnie projektów z zastosowaniem progów punktowych. Prowadzący ustalają, iż zaliczenie (ocena końcowa z przedmiotu) będzie średnią arytmetyczną pozytywnych ocen końcowych z: ćwiczeń i wykładów.

Wykłady

Zaliczenie wykładów: kolokwium pisemne z progami punktowymi. Warunkiem uzyskania oceny pozytywnej jest zdobycie minimum 60% punktów.

Ćwiczenia

Zaliczenie ćwiczeń: pozytywne zaliczenie wszystkich kolokwiów oraz wszystkich innych podlegających ocenie zadań i prac. Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną wszystkich ocen częściowych.

Ocena końcowa

Ocena końcowa jest średnią arytmetyczną końcowych ocen z ćwiczeń i wykładów.

Literatura podstawowa

1. Albin K., *Reklama, przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa-Wrocław 2000.
2. Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext 2006.
3. Dejnaka A., *Strategia marki, produktów i usług reklamy*, Gliwice 2006.
4. Jones J. P., *Jak działa reklama*, Gdańsk 2004.

Literatura uzupełniająca

1. Czarnecki A., Korsak R., *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, Warszawa 2001.
2. Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2010.
3. Jeziński M., red., *Nowe media a media tradycyjne: prasa, reklama, Internet*, Toruń 2009.
4. Kłeczek R., Sobocińska M., Hajdas M., *Kreacja w reklamie*, Kraków 2008.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr Jacek Jędrzykowski (ostatnia modyfikacja: 15-07-2016 00:11)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ