

# 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		2023/2024		
Kierunek  w zakresie		Dziennikarstwo i nowe media		
		-		
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		W trybie regularnym – w siedzibie Uczelni lub w trybie zdalnym – z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość		
Wymagania wstępne		Brak		
Jednostka prowadząca		Wydział Filologiczno-Pedagogiczny/Katedra Kultury Polskiej i Mediów		
Koordynator		Dr hab. W. Macierzyński, prof. UTHRad.		
Adres strony internetowej pjo		www.wfp.uniwersytetradom.pl		
Adres e-mail, telefon koordynatora		w.macierzynski@uthrad.pl, tel. +48 (48) 361 7360		

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

Cel kształcenia:	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:	<b>Zajęcia warsztatowe</b> - 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, subwersyjna, konstrukcja rzeczywistości, 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: <b>Zajęcia warsztatowe</b> 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
<b>Literatura podstawowa</b> 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.

Wszółek 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**

W przypadku studentów ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych, określone powyżej (w karcie) metody i formy weryfikacji efektów uczenia się dostosowuje się odpowiednio do indywidualnych potrzeb tych studentów.

Szczegółowe zasady i formy wsparcia studentów ze szczególnymi potrzebami: w tym z niepełnosprawnością, przewlekle chorych podczas zajęć, zaliczeń i egzaminów określono w: Regulaminie Studiów, Zasadach Studiowania, Procedurze dotyczącej zapewnienia dostępności procesu kształcenia studentom ze szczególnymi potrzebami, w tym: z niepełnosprawnością, przewlekle chorych.