

KARTA PRZEDMIOTU

1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Rynek reklamy
Kurs	Analityka w komunikacji marketingowej
Poziom kształcenia	Studia I/II stopnia
Profil kształcenia	praktyczny
Osoba odpowiedzialna	

2. WYMAGANIA WSTĘPNE (wynikające z następstwa przedmiotów)

Podstawy komunikacji marketingowej Współczesny rynek mediów
--

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ I SPOSÓB REALIZACJI ZAJĘĆ

3.1. Cele przedmiotu

C1	Zapoznanie studenta z podstawowymi zagadnieniami związanymi z komunikacją marketingową
C2	Zapoznanie studenta z podstawowymi zagadnieniami związanymi z rynkiem reklamy, jego ograniczeniami, aspektami etycznymi i prawnymi
C3	Wykształcenie u studenta postawy kreatywnej, nastawionej do poszukiwania nieszablonowych rozwiązań
C4	Wykształcenie u studenta krytycznej postawy wobec otaczającego go świata

3.2. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kursu

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie WIEDZY		
P_W01	Zna i rozumie koncepcję podziału kanałów na earned, owned i paid i shared media	

P_W02	Zna i rozumie trendy, wiedzę i tendencje związane z tradycyjną reklamą (ATL, BTL) i digital	
P_W03	Zna i rozumie dane i liczby dotyczące reklamy internetowej (np udział reklamy internetowej w strukturze wydatków mediowych, wielkość poszczególnych segmentów, trendy i tendencje)	
P_W04	Zna i rozumie czynniki wpływające na rozwój rynku reklamy	
P_W05	Zna i rozumie możliwości, formy i modele rozliczeń reklamy	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
P_K01	Potrafi myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je	
P_K02	Potrafi dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania	

3.3. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

W	K	Ćw	L	ZP	P	eL	ECTS
-	6	-	-	-	-	-	1

3.4. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

Formy zajęć	Metoda realizacji
Konwersatorium	Wykład interaktywny, dyskusja, Referat grupowy/prezentacja

3.5. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

KONWERSATORIUM

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach konwersatorium
K1	Wprowadzenie do świata kampanii reklamowych: przegląd wybranych kampanii z kraju i ze świata. Określenie definicji i podstawowych zjawisk.
K2	Grupy docelowe kampanii reklamowych.
K3	Media plan i jego znaczenie. Formy i modele rozliczeniowe.
K4	Obecne trendy na rynku reklamy.

3.6. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

Efekt uczenia się	Cele przedmiotu	Treści kształcenia
-------------------	-----------------	--------------------

P_W01	C1, C2	K1, K2, K3
P_W02	C1, C2	K1, K2, K4
P_W03	C1, C2	K1, K3
P_W04	C1, C2, C4	K1, K2, K4
P_W05	C1, C2, C3	K1, K2, K3
P_K01	C1, C3, C4	K1, K3, K4
P_K02	C3, C4	K1, K3, K4

3.7. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Metoda oceny	Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu
P_W01	Zaliczenie pisemne – zadania otwarte i zamknięte	Konwersatorium
P_W02		
P_W03		
P_W04		
P_W05		
P_K01	Obserwacja w trakcie zajęć	Konwersatorium
P_K02		

3.8. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Na ocenę 2 student nie potrafi	Na ocenę 3 student potrafi	Na ocenę 4 student potrafi	Na ocenę 5 student potrafi
P_W01	podzielić kanałów na earned, owned i paid i shared media	Podzielić kanały na earned, owned i paid i shared media	Podzielić i omówić kanały na earned, owned i paid i shared media	Podzielić i omówić kanały na earned, owned i paid i shared media wskazując na przykłady
P_W02	Określić i omówić trendów, wiedzy i tendencji związane z tradycyjną reklamą (ATL, BTL) i digital	Wskazać na trendy związane z tradycyjną reklamą (ATL, BTL) i digital	określić trendy, wiedzę i tendencje związane z tradycyjną reklamą (ATL, BTL) i digital	Określić i omówić trendy, wiedzę i tendencje związane z

				tradycyjną reklamą (ATL, BTL) i digital
P_W03	Określić i omówić danych i liczb dotyczących reklamy internetowej (np udział reklamy internetowej w strukturze wydatków mediowych, wielkość poszczególnych segmentów, trendy i tendencje)	Wskazać podstawowe dane i liczby dotyczące reklamy internetowej (np udział reklamy internetowej w strukturze wydatków mediowych, wielkość poszczególnych segmentów, trendy i tendencje)	Wskazać i omówić podstawowe dane i liczby dotyczące reklamy internetowej (np udział reklamy internetowej w strukturze wydatków mediowych, wielkość poszczególnych segmentów, trendy i tendencje)	Wskazać i omówić dane i liczby dotyczące reklamy internetowej (np udział reklamy internetowej w strukturze wydatków mediowych, wielkość poszczególnych segmentów, trendy i tendencje)
P_W04	określić czynników wpływające na rozwój rynku reklamy	Wskazać podstawowe czynniki wpływające na rozwój rynku reklamy	Wskazać i omówić podstawowe czynniki wpływające na rozwój rynku reklamy	Wskazać i omówić czynniki wpływające na rozwój rynku reklamy
P_W05	określić możliwości, formy i modeli rozliczeń reklamy	nazwać możliwości, formy rozliczeń reklamy	Nazwać i omówić możliwości, formy rozliczeń reklamy	Nazwać i omówić możliwości, formy i modele rozliczeń reklamy
P_K01	myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywnego nastawienia do nowatorskich	myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać informacji, nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć, mieć pozytywne nastawienie do nowatorskich rozwiązań i inicjować je		

	rozwiązań i inicjować ich	
P_K02	dążyć do rozwoju, nie potrafi poszerzać swoich kompetencji, stwarzać i wykorzystywać sposobności do ich nabywania	dążyć do rozwoju - nieustannie poszerzać swoje kompetencje, stwarzać i wykorzystywać sposobność do ich nabywania

3.9. Literatura

Kotler Philip , Kartajaya Hermawan , Setiawan Iwan, Marketing 5.0. Technologie Next Tech, MT Biznes, 2021
Barska A., Michałowska M., Śnihur J., Reklama wczoraj i dziś, Difin, 2016
Milic-Czerniak Róża, Badania marketingowe. Nowe metody badań i zastosowania, Difin, 2019
Murdoch A., Kreatywność w reklamie, PWN, 2022

4. NAKŁAD PRACY STUDENTA - BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaje aktywności	Obciążenie studenta
Udział w K (UB)	6 h
Konsultacje do K (UB)	1 h
Samodzielne studiowanie tematyki K, w tym przygotowanie do zaliczenia	6 h
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	13 h
Punkty ECTS za przedmiot	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)	1 ECTS