

KARTA PRZEDMIOTU
1. PODSTAWOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

Nazwa przedmiotu	Kreacja w komunikacji marketingowej
Nazwa kursu	Zarządzanie w przemyśle kreatywnym
Poziom kształcenia	Studia I/II stopnia
Profil kształcenia	Praktyczny
Osoba odpowiedzialna	

2. WYMAGANIA WSTĘPNE (wynikające z następstwa przedmiotów)

Zagadnienia podstawowe związane z komunikowaniem marketingowym
 Zagadnienia związane ze stylistyką, creative writing, warsztatem prasowym

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ I SPOSÓB REALIZACJI ZAJĘĆ
3.1. Cele przedmiotu

C1	Dostarczenie studentom wiedzy na temat twórczych i kreatywnych sposobów komunikowania się z otoczeniem rynkowym w obrębie oddziaływań marketingowych
C2	Dostarczenie studentom wiedzy na temat zasad, technik i narzędzi tworzenia kreatywnych treści w komunikowaniu marketingowym
C3	Wykształcenie umiejętności tworzenia kreatywnej treści na potrzeby budowania przekazów komunikacyjnych w marketingu

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

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 metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów (design thinking, burza mózgów, mind mapping, myślenie lateralne)	
P_W02	Zna i rozumie założenia projektowania uniwersalnego	
P_W03	Zna i rozumie wymagania poszczególnych mediów do realizacji danej kreacji	

Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie UMIEJĘTNOŚCI		
P_U01	Potrafi aktywnie uczestniczyć w preselekcji i zarządzaniu kreacją i marką oraz przyczyniać się do przygotowania media planu	
P_U02	Potrafi brać aktywny udział w przygotowywaniu kreacji i wyznaczaniu celów	
Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie KOMPETENCJI SPOŁECZNYCH		
P_K01	Potrafi myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć;	
P_K02	Potrafi wykazywać elastyczność poznawczą - łączyć różne pomysły i idee oraz dostosowywać je do konkretnej sytuacji, łączyć ze sobą na pozór całkowicie różne elementy, przystosowywać się do nowych i przede wszystkim niespodziewanych sytuacji; elastycznie przełączać się między obszarami tematycznymi	

3.3. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

W	K	Ćw	L	ZP	P	eL	ECTS
-	8	-	-	-	-	-	1

3.4. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

Formy zajęć	Metoda realizacji
Konwersatorium	Studia przypadków Dyskusja seminaryjna Metoda ćwiczeniowa Metoda stolików eksperckich

3.5. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

KONWERSATORIA

Lp.	Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń
K1	Kreatywność i twórcze rozwiązywanie problemów
K2	Bariery i ograniczenia kreatywności
K3	Copywriting – zasady, formy i techniki
K4	Przekaz w komunikacji marketingowej
K5	Kreatywne formułowanie przekazów komunikacyjnych na potrzeby różnych działań marketingowych

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

Efekt uczenia się	Cele przedmiotu	Treści kształcenia
P_W01	C1	K1, K2
P_W02	C2	K1, K2, K3
P_W03	C2	K1, K2, K3
P_U01	C3	K4, K5
P_U02		
P_K01		
P_K02		

3.7. Metody weryfikacji efektów uczenia się

Efekt uczenia się	Metoda oceny	Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu
P_W01	Test zawierający pytania otwarte i zamknięte	Konwersatorium
P_W02		
P_W03		
P_U01	Zadanie praktyczne – nisko symulowane	
P_U02		
P_K01		
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	Scharakteryzować podstawowych metodologii i technik wspomagających twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów	Scharakteryzować podstawowe metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów	Scharakteryzować podstawowe i niestandardowe metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów	Scharakteryzować podstawowe i niestandardowe metodologie i techniki wspomagające twórcze myślenie i poszukiwanie nowych pomysłów, krytycznie analizując ich wady i zalety w

				kontekście kierunków zastosowań
P_W02	Wymienić założeń projektowania uniwersalnego	Wymienić założenia projektowania uniwersalnego	Wymienić i scharakteryzować założenia projektowania uniwersalnego	Wymienić i scharakteryzować założenia projektowania uniwersalnego, dokonując ich krytycznej oceny
P_W03	Wymienić wymagań poszczególnych mediów do realizacji danej kreacji	Wymienić wymagania poszczególnych mediów do realizacji danej kreacji	Wymienić i scharakteryzować wymagania poszczególnych mediów do realizacji danej kreacji	Wymienić i scharakteryzować wymagania poszczególnych mediów do realizacji danej kreacji, dokonując ich krytycznej oceny porównawczej
P_U01	aktywnie uczestniczyć w preselekcji i zarządzaniu kreacją	aktywnie uczestniczyć w preselekcji i zarządzaniu kreacją	aktywnie uczestniczyć w preselekcji i zarządzaniu kreacją oraz przyczyniać się do przygotowania media planu	aktywnie uczestniczyć w preselekcji i zarządzaniu kreacją i marką oraz przyczyniać się do przygotowania media planu
P_U02	brać aktywnego udziału w przygotowywaniu kreacji	brać aktywny udział w przygotowywaniu kreacji	brać aktywny udział w przygotowywaniu kreacji i wyznaczaniu celów	brać aktywny udział w przygotowywaniu kreacji i wyznaczaniu celów wykazując się nieszablonowym

			sposobem myślenia
P_K01	myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć;	myśleć innowacyjnie i kreatywnie - poszukiwać nowych pomysłów i rozwiązań, nieszablonowo myśleć;	
P_K02	wykazywać elastyczność poznawczą - łączyć różne pomysły i idee oraz dostosowywać je do konkretnej sytuacji, łączyć ze sobą na pozór całkowicie różne elementy, przystosowywać się do nowych i przede wszystkim niespodziewanych sytuacji; elastycznie przełączać się między obszarami tematycznymi	wykazywać elastyczność poznawczą - łączyć różne pomysły i idee oraz dostosowywać je do konkretnej sytuacji, łączyć ze sobą na pozór całkowicie różne elementy, przystosowywać się do nowych i przede wszystkim niespodziewanych sytuacji; elastycznie przełączać się między obszarami tematycznymi	

3.9. Literatura

K. Burska, B. Cieśla, <i>Kreatywność językowa w marketingu</i> , WUŁ, Łódź 2022
D. Puzyrkiewicz, <i>Biblia copywritingu</i> , Helion, Warszawa 2019
A. Jabłoński, <i>Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)</i> . <i>Copywriting & Webwriting</i> , OnePress, Gliwice 2017
J. Wrycza-Bekier, <i>Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy</i> , Onepress, Gliwice 2021

E. Szczepaniak, <i>Sztuka projektowania tekstów. Jak tworzyć treści, które podbiją Internet</i> , Onepress, Gliwice 2019
J. Edwards, <i>Copywriting Secrets</i> , Author Academy Elite, Cambridge 2019
E. Pantano, <i>Creativity and Marketing: The Fuel for Success</i> , Emerald Publishing Limited, Bingley 2021
J. Hurman, <i>The Case for Creativity: The link between imaginative marketing & commercial success</i> , Cannes Lions Publishing 2018

4. NAKŁAD PRACY STUDENTA - BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaje aktywności	Obciążenie studenta
Udział w K (UB)	8 h
Konsultacje do K (UB)	2 h
Samodzielne studiowanie tematyki K, w tym przygotowanie do egzaminu/zaliczenia	8 h
Sumaryczne obciążenie pracą studenta	18 h
Punkty ECTS za przedmiot	1 ECTS
Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)	1 ECTS