



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Wprowadzenie do reklamy i kampanii reklamowej

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Projektowanie kultury		Cykl dydaktyczny 2023/24	
Specjalność -		Kod zajęć 16PKTS.18HS.12276.23	
Jednostka organizacyjna Instytut Kultury Europejskiej w Gnieźnie		Języki wykładowe polski	
Poziom studiów studia pierwszego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy	
Forma studiów studia stacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty humanistyczne i społeczne	
Profil studiów profil praktyczny			
Koordynator zajęć	Piotr Pawlak		
Prowadzący zajęcia	Piotr Pawlak		
Okres Semestr 4	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Warsztaty: 30, Zaliczenie z oceną		Liczba punktów ECTS 2

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Absolwent zdobywa wiedzę na temat podstawowych zadań oraz technik marketingowych w odniesieniu do sektora kultury. Program kształcenia obejmuje kompleksową wiedzę na temat realizacji poszczególnych elementów składających się na całość kampanii marketingowej (segmentacja rynku, pozycjonowanie produktu, kreowanie marki, konstrukcja przekazu promocyjnego, wykorzystanie podstawowych kanałów komunikacji marketingowej, elementy marketingowej kampanii negatywnej) ze szczególnym naciskiem na jej fazę przygotowawczą (rozpoznawanie rynku na drodze analiz statystycznych).

Wymagania wstępne

Student uczestniczący w zajęciach powinien wykorzystywać technologie informatyczne na poziomie podstawowym. Student powinien umieć wyszukiwać i tworzyć informacje, a także współpracować w grupie.

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	osiada wiedzę na temat zasad i celów zastosowania technik reklamowych w szeroko rozumianym sektorze kultury. W celu ich właściwej implementacji orientuje biegle się w podstawowych zagadnieniach sektora kultury. Biegle orientuje się w fachowej terminologii.	PKT_K1_W02, PKT_K1_W08, PKT_K1_W10	Kolokwium pisemne
W2	Posiada ugruntowaną wiedzę z zakresu właściwej dla kulturoznawstwa terminologii.	PKT_K1_W13	Kolokwium pisemne
W3	Posiada wiedzę organizacyjną w zakresie planowania i implementacji programów i strategii reklamowych dla sektora kultury.	PKT_K1_W06	Kolokwium pisemne
Umiejętności - Student/ka:			
U1	Wykazuje zdolności do pozyskiwania informacji przydatnych dla konstrukcji materiału reklamowego.	PKT_K1_U01, PKT_K1_U05	Kolokwium pisemne
U2	Z powodzeniem pisze i redaguje teksty informacyjne i promocyjne, przygotowuje również wypowiedzi ustne w języku polskim i obcym.	PKT_K1_U06	Kolokwium pisemne
U3	Z powodzeniem wykorzystuje standardowe rozwiązania technologiczne (w zakresie sprzętu i oprogramowania) używane w obszarze promocji dziedzictwa kulturowego i reklamy wydarzeń kulturalnych.	PKT_K1_U08, PKT_K1_U10	Kolokwium pisemne
U4	Posiada podwyższone umiejętności organizacyjne w zakresie planowania i implementacji programów i strategii reklamowych dla sektora kultury.	PKT_K1_U04	Kolokwium pisemne
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	Zna zasady warsztatowe, prawne oraz etyczne konstrukcji przekazu reklamowego.	PKT_K1_K03	Projekt

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Wiedza na temat podstawowych zadań oraz technik marketingowych w odniesieniu do sektora kultury.	W1, W2, U1, U2	Warsztaty
2.	Wiedza na temat segmentacji rynku.	W3, U3, U4	Warsztaty
3.	Wiedza na temat pozycjonowania produktu i wykorzystania podstawowych kanałów komunikacji marketingowej.	W1, U1, U3, K1	Warsztaty

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
4.	Wiedza na temat kreowania marki i konstrukcji przekazu reklamowego.	W2, U1, U2, U4	Warsztaty

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Warsztaty	Dyskusja, Uczenie problemowe (Problem-based learning), Metoda ćwiczeniowa, Metoda projektu, Demonstracje dźwiękowe i/lub video

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Warsztaty	5.0 - znakomita wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne w zakresie treści kształcenia, zawartych w programie przedmiotu 4.5 - bardzo dobra wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne w zakresie treści kształcenia, zawartych w programie przedmiotu 4.0 - dobra wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne w zakresie treści kształcenia, zawartych w programie przedmiotu 3.5 - zadowalająca wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne w zakresie treści kształcenia, zawartych w programie przedmiotu 3.0 - zadowalająca wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne w zakresie treści kształcenia, zawartych w programie przedmiotu 2.0 - niezadowalająca wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne w zakresie treści kształcenia, zawartych w programie przedmiotu Student zrealizował przygotowywany projekt

Literatura

Obowiązkowa

1. Monika N. (2023), Reklama Aspekty prawne Nowe wyzwania, Warszawa
2. Oruba N. (2023), Copywriting, Gliwice
3. Niemczyk A. (2007), Marketing w sferze kultury. Wybrane problemy, Kraków.
4. Cwalina W., Falkowski A. (2005), Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, Gdańsk.
5. Szalkiewicz W., Sokołowski M., Inżynierowie społeczni i technologie zdobywania władzy. Studia nad manipulacją i propagandą, Toruń, 2017.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Warsztaty	30
Przygotowanie do zajęć	5
Czytanie wskazanej literatury	5
Przygotowanie projektu	10
Przygotowanie do zaliczenia	10

Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 60
Liczba punktów ECTS	ECTS 2

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
PKT_K1_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do refleksji etycznej związanej z własną pracą, odpowiedzialnością przed współpracownikami i innymi grupami społecznymi, a także określenia priorytetowych celów w realizacji zamierzonych działań profesjonalnych
PKT_K1_U01	Absolwent/ka potrafi posługiwać się ujęciami teoretycznymi z zakresu nauk o kulturze i religii oraz zastosować je w typowych sytuacjach profesjonalnych w dziedzinie praktyki kulturalnej, animacyjnej i promocyjno-reklamowej, w tym także przedsięwzięć turystycznych
PKT_K1_U04	Absolwent/ka potrafi samodzielnie gromadzić, analizować oraz interpretować informacje niezbędne do pracy profesjonalnych zespołów w instytucjach i organizacjach kulturalnych przy realizacji projektów kulturalnych, w tym animacyjnych, menadżerskich i promocyjnych
PKT_K1_U05	Absolwent/ka potrafi stosować przepisy prawa odnoszące się do działalności w sferze kultury, zarządzania instytucjami kultury, zarządzania turystyką oraz ochrony dziedzictwa kulturowego
PKT_K1_U06	Absolwent/ka potrafi przygotowywać publiczne wystąpienia ustne w języku polskim i obcym oraz prowadzić debatę na tematy zgodne z programem studiów z wykorzystaniem różnych źródeł informacji oraz ujęć teoretycznych
PKT_K1_U08	Absolwent/ka potrafi samodzielnie i profesjonalnie pisać i redagować teksty informacyjne, promocyjne i krytyczne w języku polskim i obcym, dotyczące działalności kulturalnej, animacyjnej, turystycznej oraz menadżerskiej, z wykorzystaniem różnych źródeł informacji i zaawansowanych technik komunikacyjnych
PKT_K1_U10	Absolwent/ka potrafi stosować przepisy prawa autorskiego i jego pochodne oraz wynikające z nich zasady zarządzania własnością intelektualną
PKT_K1_W02	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu koncepcje kultury i zastosowania praktyczne wiedzy kulturowej w dziedzinie animacji kultury i turystyki, zarządzania w kulturze oraz promocji kultury
PKT_K1_W06	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu współczesne życie kulturalne oraz rozwój najważniejszych dziedzin kultury artystycznej (literatura, film, teatr, sztuki plastyczne, architektura), a także ludzkie potrzeby związane z aktywnością w sferze kultury i sztuki
PKT_K1_W08	Absolwent/ka zna i rozumie zaawansowaną wiedzę praktyczną na temat współczesnych kultur lokalnych (w tym miejskich), regionalnych i globalnych oraz wiedzę na temat szans i zagrożeń dla funkcjonowania wspólnot wielokulturowych
PKT_K1_W10	Absolwent/ka zna i rozumie w zaawansowanym stopniu funkcje i zadania instytucji kultury, sposoby aktywizacji kulturowej i turystycznej społeczności lokalnych, zewnętrzne i wewnętrzne sposoby zarządzania i uwarunkowania działalności instytucji kulturalnych oraz realizacji projektów kulturalnych
PKT_K1_W13	Absolwent/ka zna i rozumie na poziomie rozszerzonym pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej, prawa autorskiego i jego pochodnych