

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	MSG406
Nazwa przedmiotu ¹⁾ :	Reklama i public relations na rynku globalnym		ECTS ²⁾ 3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski ³⁾ :	Advertising and public relations in the global market		
Kierunek studiów ⁴⁾ :	Ekonomia		
Koordinator przedmiotu ⁵⁾ :	dr hab..prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka		
Prowadzący zajęcia ⁶⁾ :	dr hab..prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka		
Jednostka realizująca ⁷⁾ :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych		
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany ⁸⁾ :			
Status przedmiotu ⁹⁾ :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok
	SW	2	2
Cykl dydaktyczny ¹⁰⁾ :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy ¹¹⁾
	4		polski
Założenia i cele przedmiotu ¹²⁾ :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zapoznanie studentów z najnowszą wiedzą z zakresu reklamy i public relations - przedstawienie studentom zasad tworzenia skutecznych kampanii reklamowych i public relations na rynku międzynarodowym - wykształcenie u studentów umiejętności oceny kampanii reklamowych i public relations 		
Formy dydaktyczne, liczba godzin ¹³⁾ :	a) forma dydaktyczna	b) liczba godzin	
	a1) wykład	20	
	a2) ćwiczenia audytoryjne	10	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne	0	
	a4) seminaria	0	
Metody dydaktyczne ¹⁴⁾ :	dyskusja	(wstawiamy 1 lub nuste)	eksperyment
	projekt badawczy	T	studium przypadku
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie
	konsultacje	T	inne ...
	inne...		inne ...
	inne...		inne ...
Pełny opis przedmiotu ¹⁵⁾ :	<p>A. wykłady</p> <p>Reklama globalna a lokalna. Globalne strategie reklamowe na wschodzącym rynku. Tendencje rozwojowe rynku mediów na świecie i w Polsce. Planowanie kampanii reklamowych o zasięgu międzynarodowym i lokalnym. Strategie twórcze w reklamie. Specyfika przekazu reklamy mediowej. Znaczenie reklamy w budowaniu wizerunku marki. Globalne kampanie public relations. Tworzenie wizerunku własnego i obcego przedsiębiorstwa. Lobbying. Rynek agencji reklamowych i public relations na świecie i w Polsce.</p>		
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Metody oceny skuteczności reklamy. Kształtowanie współpracy pomiędzy zleceniodawcą a agencją reklamową. Tworzenie briefu reklamowego. Opracowywanie media planu. Opracowywanie programu public relations. Analiza i ocena wybranych kampanii reklamowych i public relations o zasięgu globalnym.</p>		
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) ¹⁶⁾ :	Przedmioty wprowadzające: 1. Podstawy marketingu		
Założenia wstępne ¹⁷⁾ :			

Efekty kształcenia ¹⁸⁾ : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - student potrafi objaśniać podstawowe pojęcia z zakresu reklamy i public relations		05 - student wykazuje aktywną postawę w rozwiązywaniu problemów reklamowych i public relations	
	02 - student umie scharakteryzować proces planowania i realizacji kampanii reklamowych i public relations.		06 -	
	03 - student potrafi oceniać uwarunkowania rozwoju kampanii na rynku międzynarodowym		07 -	
	04 - student potrafi opracowywać kampanie reklamowe i public relations		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia ¹⁹⁾ :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonanie zadania projektowego na zdefiniowany temat	4,5
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	1,2,3	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	3,4	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	1,2,3
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia ²⁰⁾ :	okresowe prace pisemne	x	imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	x	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	x
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową ²¹⁾ :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	0%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	30%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	0%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć	0%	przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	20%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test	50%
	egzamin ustny		inne..	
inne...		inne..		
Miejsce realizacji zajęć ²²⁾ :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca ²³⁾ :				
a) podstawowa				
1. Budzyński W. (1999). Reklama-Techniki skutecznej perswazji. Warszawa. Poltext.				
2. Wojcik K. (2001). Public relations od A do Z. Warszawa. Agencja Wydawnicza Placet.				
b) uzupełniająca				
3. Praca zbiorowa pod red. J.Oleđzkiego (2005). Media reklama i public relations w Polsce.Warszawa. Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI ²⁴⁾ :				