|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Nazwa przedmiotu: **Reklama i public relations** | | Kod przedmiotu: **SSI.LO.308** | |
| Nazwa uczelni prowadzącej przedmiot / moduł: **Międzynarodowa akademia nauk stosowanych w Łomży** | | | |
| Nazwa kierunku: **Logistyka** | | | |
| Forma studiów: **I STOPNIA, niestacjonarne** | Profil kształcenia: praktyczny | | Specjalność: wszystkie |
| Grupa przedmiotów: podstawowe | Rok / semestr: II / 3 | | Język przedmiotu / modułu: polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Forma zajęć | Wymiar zajęć |
| Ćwiczenia | 10 |
| Wykład | 10 |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu | dr inż. Grzegorz Olszewski |
| Wymagania wstępne | Student powinien: - znać podstawy komunikacji społecznej,  - posiadać umiejętności wykorzystania podstawowej wiedzy z zakresu komunikacji społecznej, - potrafić logicznie wykorzystywać proponowane rozwiązania i twórczo je dostosowywać do problematyki własnej pracy, - potrafić korzystać i pracować z literaturą. |
| Forma zaliczenia | zaliczenie |
| Typ oceny | numeryczna |
| Metody dydaktyczne | |  | | --- | | Wykład z elementami dyskusji | | Prezentacja multimedialna Opracowanie referatu, Praca w grupach (dyskusja, prezentacja referatów) | | Opracowanie projektu | | Wykład z elementami dyskusji, Prezentacja multimedialna. Praca w grupach (dyskusja, prezentacja projektów) | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Lp.** | **Założenie i cele przedmiotu** |
| 1. | Przekazanie studentom usystematyzowanej wiedzy z zakresu reklamy i public relations w branży TSL. |
| 2. | Zapoznanie z proces planowania i zarządzania reklamą oraz działaniami z zakresu nowoczesnych działań PR. |
| 3. | Ćwiczenie umiejętności sporządzania briefu. |

|  |  |
| --- | --- |
| **EFEKTY UCZENIA SIĘ** | |
| **Wiedza** | |
| Student ma wiedzę z zakresu istoty reklamy i PR | |  |  | | --- | --- | | **Symbol:** | SSI.LO.308\_W01 | | **Efekty kierunkowe:** | |  | | --- | | KL1\_W15 | | | **Metody weryfikacji:** | |  |  |  | | --- | --- | --- | | W: | |  | | --- | | Test | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Umiejętności** | |
| Student potrafi dobrać instrumenty i formy reklamy i PR do określonej sytuacji przedsiębiorstwa branży TSL | |  |  | | --- | --- | | **Symbol:** | SSI.LO.308\_U01 | | **Efekty kierunkowe:** | |  | | --- | | KL1\_U04 | | KL1\_U09 | | | **Metody weryfikacji:** | |  |  |  | | --- | --- | --- | | C: | |  | | --- | | Projekt | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Kompetencje społeczne** | |
| Student jest gotów do oceny zakresu posiadanej przez siebie wiedzy i umiejętności, a także rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się i doskonalenia kompetencji zawodowych, osobistych i społecznych, aktywnego uczestnictwa w pracach zespołowych, przyjmując różne role w grupie, odpowiedzialności za podejmowane decyzje | |  |  | | --- | --- | | **Symbol:** | SSI.LO.308\_K02 | | **Efekty kierunkowe:** | |  | | --- | | KL1\_K01 | | KL1\_K03 | | | **Metody weryfikacji:** | |  |  |  | | --- | --- | --- | | C: | |  | | --- | | Projekt, prezentacja | | | W: | |  | | --- | | Test | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **AKTYWNOŚĆ STUDENTA** | **LICZBA GODZIN** |
| **Godziny kontaktowe z nauczycielami akademickimi** | |
| Udział w zajęciach dydaktycznych | 20 |

|  |
| --- |
| **Samodzielna praca studenta** |

|  |  |
| --- | --- |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 25 |
| **Liczba punktów ECTS** | 1 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Wersja** | **Forma zajęć** | **Treści programowe** | **Dodatkowe informacje** |
| **2023 Z** | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Ćwiczenia** | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Przygotowanie briefu reklamowego z uwzględnieniem, m.in: - celu reklamy - grupy odbiorców, - obietnicy, - reakcji konsumenta,  - redukcji odpadów i szansy na tworzenie zrównoważonego rozwoju - wybranych mediów, - oceny skuteczności, i in. | |  |  | | --- | --- | | **Liczba godzin:** | 10 | | **Cele:** | |  | | --- | | 3 | | | **Efekty uczenia się:** | |  | | --- | | SSI.LO.308\_U01 | | | | | **Wykład** | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | Reklama i public relations jako elementy marketingu. Definicja reklamy, cele, funkcje i rodzaje reklamy. | |  |  | | --- | --- | | **Liczba godzin:** | 1 | | **Cele:** | |  | | --- | | 1 | | | **Efekty uczenia się:** | |  | | --- | | SSI.LO.308\_W01 | | | | Przekaz reklamowy i jego struktura. Środki i nośniki reklamy. | |  |  | | --- | --- | | **Liczba godzin:** | 1 | | **Cele:** | |  | | --- | | 1 | | | **Efekty uczenia się:** | |  | | --- | | SSI.LO.308\_W01 | | | | Etapy skutecznej reklamy: identyfikacja rynku docelowego, cele kampanii, budowa przekazu reklamowego, dobór nośników reklamy, budżet kampanii reklamowej, pomiar efektywności i skuteczności kampanii reklamowej, koordynacja działań reklamowych z innymi działaniami na polu marketingu. | |  |  | | --- | --- | | **Liczba godzin:** | 3 | | **Cele:** | |  | | --- | | 1 | | | **Efekty uczenia się:** | |  | | --- | | SSI.LO.308\_W01 | | | | Prawo i etyka działalności reklamowej. | |  |  | | --- | --- | | **Liczba godzin:** | 1 | | **Cele:** | |  | | --- | | 1 | | | **Efekty uczenia się:** | |  | | --- | | SSI.LO.308\_W01 | | | | Teoria postaw w Public Relations. Charakterystyka poszczególnych instrumentów komunikacji marketingowej. Formy działań z zakresu public relations. Rola Internetu w działaniach z zakresu PR. | |  |  | | --- | --- | | **Liczba godzin:** | 4 | | **Cele:** | |  | | --- | | 1 | | | **Efekty uczenia się:** | |  | | --- | | SSI.LO.308\_W01 | | | | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Wersja** | **Forma zajęć** | **Metoda weryfikacji** | **Waga** |
| **2023 Z** | |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Ćwiczenia** | |  |  | | --- | --- | | Projekt, prezentacja | 30 | | Projekt | 30 | | | **Wykład** | |  |  | | --- | --- | | Test | 40 | | | | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Wersja** | **Literatura obowiązkowa** | **Literatura uzupełniająca** |
| **2023 Z** | 1. Janiszewska K. i inni, Wiedza o reklamie: [od pomysłu do efektu], Warszawa: Wydaw. Szkolne PWN; Bielsko- Biała: Park Edukacja 2009. 2. Kall J., Reklama, PWE Warszawa 2014. 3. Nowacki R, Reklama, Difin, Warszawa 2015.  4. Deszczyńsk iP. (red.), Public RelationsUE w Poznaniu, Poznań 2016.  5. Bronowicz M., Komunikacja wizerunkowa. Public relations, reklama, branding, Wydaw. "ASTRUM", Wrocław, 2015.  , red. P. Deszczyński, Janiszewska K. i inni, Wiedza o reklamie: [od pomysłu do efektu], Warszawa: Wydaw. Szkolne PWN; Bielsko- Biała: Park Edukacja 2009. | Miotk A. , Nowy PR: jak internet zmienił public relations, Wydaw. Słowa i Myśli, Lublin 2016. Pabian A., Promocja: nowoczesne środki i formy: Difin, Warszawa 2008.  M. Starostka-Patyk, Logistyka zwrotna produktów niepełnowartościowych w zarządzaniu przedsiębiorstwami produkcyjnymi, wyd. PWE, Warszawa 2016. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Kryteria ocen w procesie weryfikacji efektów uczenia się** | | | |
| **Ocena** | **Umiejętności** | **Kompetencje** | **Wymagany procent osiągniętych efektów uczenia się dla przedmiotu** |
| bardzo dobry (5,0) | Bardzo dobrze opanował wymienione umiejętności | Bardzo dobrze opanował wymienione kompetencje | 95% - 100% |
| dobry plus (4,5) | W znacznym stopniu opanował wymienione umiejętności | W znacznym stopniu opanował wymienione kompetencje | 89% - 94,99% |
| dobry (4,0) | Dobrze opanował wymienione umiejętności | Dobrze opanował wymienione kompetencje | 80 – 88,99% |
| dostateczny plus (3,5) | Dość dobrze opanował wymienione umiejętności | Dość dobrze opanował wymienione kompetencje | 75% - 79,99% |
| dostateczny (3,0) | W dostateczny sposób opanował wymienione umiejętności | W dostateczny sposób opanował wymienione kompetencje | 60 % - 74,99% |
| niedostateczny (2,0) | Nie posiada wymienionych umiejętności | Nie posiada wymienionych kompetencji | 0% - 59,99% |