

1.	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>Creative management in new media</b>
2.	Wydział	Szkoła Filmowa im. Krzysztofa Kieślowskiego
3.	Cykl rozpoczęcia	2020/2021 (semestr zimowy), 2021/2022 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	stacjonarna

**Moduł kształcenia:** Film reklamowy

**Kod modułu:** 09-ZN-S2-FR

**1. Liczba punktów ECTS:** 3

<b>2. Zakładane efekty uczenia się modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>opis</b>	<b>efekty uczenia się kierunku</b>	<b>stopień realizacji (skala 1-5)</b>
FR_1	Student posiada wiedzę z zakresu ekonomii, psychologii i socjologii pracy, komunikacji i środków przekazu w procesie organizacji reklamy, posiada wiedzę o wykorzystaniu różnych technik w realizacji kampanii reklamowych.	K_W04	4
FR_2	Student ma szczegółową i uporządkowaną wiedzę z zakresu historii reklamy i mediów. Zna i rozumie podstawowe pojęcia i zasady z zakresu prawa autorskiego i konieczność ich przestrzegania.	K_W01	5
FR_3	Student posiada umiejętności korzystania z różnych źródeł informacji oraz z doradztwa. Specjalistycznego, sytuowania aktów reklamowych w obszarze kultury współczesnej, wykorzystania tekstów poszczególnych reklam w działaniach służących budowaniu wizerunku marki.	K_U04	4
FR_4	Student posiada umiejętność krytycznej analizy przykładów poszczególnych reklam. Ma pogłębioną umiejętność posługiwania się pojęciami i paradygmatami badawczymi w zakresie medioznawstwa oraz umiejętność integrowania wiedzy z różnych obszarów.	K_U01	5
FR_5	Student rozwija świadomość odpowiedzialności za wspólnie realizowane zadania związane z pracą zespołową, potrafi odpowiednio określić priorytety służące realizacji określonych zadań i ująć je w konспекcie, który potrafi zrealizować w praktyce.	K_K03	4
FR_6	Student zdaje sobie sprawę z etycznych i prawnych aspektów funkcjonowania w wirtualnej rzeczywistości, w szczególności w komunikacji pomiędzy odbiorcami, potrafi krytycznie analizować oraz interpretować reklamy, właściwie wykorzystując pojęcia i terminologię. Posiada umiejętność analizowania zjawisk społecznych i formułowania wniosków przyczynowo-skutkowych.	K_K01	3

### **3. Opis modułu**

<b>Opis</b>	Celem zajęć jest poznanie zasad realizacji komunikatu reklamowego jako formy kreatywnej promocji biznesu, a także technik i reguł obowiązujących w skutecznym komunikacie reklamowym, jak również psychologicznych aspektów odbioru treści reklamowych przez odbiorców. Choć spot reklamowy kojarzy się głównie z telewizją, od kilku lat rynek reklamy internetowej rozwija się w dynamicznym tempie. Yotubizacja rynku reklamy stała się faktem. Tak więc nabycie kompetencji skutecznej komunikacji w sieci jest bardzo istotne. Zajęcia służyć będą poznaniu specyfiki i miejsca reklamy prasowej oraz
-------------	--

	<p>audiowizualnej we współczesnej kulturze i rynku mediów, zapoznaniu się z budową reklam jako komunikatów perswazyjnych, analizie warstwy werbalnej, graficznej i audiowizualnej reklam.</p> <p>Dla realizacji programu powołane zostaną zespoły kreatywne. Z pewnością łącząc kompetencje praktyczne bazujące na zrealizowanych projektach i kampaniach z gruntowną wiedzą w obszarze reklamy możliwe będzie stworzenie reklamy graficznej bez konieczności angażowania profesjonalnego grafika. Odbiorcy najlepiej reagują na treści wizualne, czyli grafiki i wideo. Dlatego dla marketerów obowiązkiem jest dbanie o sferę wizualną przekazu. W trakcie zajęć studenci przekonają się, że najsilniejszy efekt daje wykorzystanie zaufania już istniejących klientów. Mnogość kampanii i strategii, które należy stworzyć, przeanalizować i koordynować, nie pozwala na powielanie schematów. Zajęcia stanowią będą kompilację wiedzy teoretycznej, poznanie mechanizmów stosowanych w przekazach reklamowych, jak również weryfikację tej wiedzy poprzez realizację praktycznych projektów.</p>
<b>Wymagania wstępne</b>	Otwarty umysł i chęć nauki nowych rzeczy. Ważne jest silne zainteresowanie tym tematem. Doskonały kontakt z innymi osobami, Twórcy reklam komunikują się z innymi firmami, z klientami. Odbiorca musi wiedzieć, że jest słuchany i otrzymywać zrozumiałe komunikaty, a dodatkowo nie czuć zbyt dużego dystansu. Obsługa narzędzi marketingowych.

<b>4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>nazwa (typ)</b>	<b>opis</b>	<b>efekty uczenia się modułu</b>
FR_w_1	Sprawdzian	Zaliczenie przedmiotu na ocenę: ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie obecności na zajęciach, oceny za wykonanie projektu grupowego, oceny ze sprawdzianu praktycznego i odpowiedzi ustnej.	FR_1, FR_2
FR_w_2	Ocena ciągła	Ocena końcowa modułu stanowi średnią ważoną z poszczególnych sposobów weryfikacji efektów kształcenia.	FR_3, FR_4, FR_5, FR_6

<b>5. Rodzaje prowadzonych zajęć</b>						
<b>kod</b>	<b>rodzaj prowadzonych zajęć</b>			<b>praca własna studenta</b>		<b>sposoby weryfikacji efektów uczenia się</b>
	<b>nazwa</b>	<b>opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)</b>	<b>liczba godzin</b>	<b>opis</b>	<b>liczba godzin</b>	
FR_fs_1	wykład	Wykład problemowy, metody aktywizujące: metoda sytuacyjna, dyskusja dydaktyczna (związana z wykładem).	15	Analiza literatury przedmiotu, analiza treści wykładu, poszukiwanie przykładów w praktyce, samodzielna realizacja wskazanych partii materiału z uwzględnieniem literatury przedmiotu.	30	FR_w_1
FR_fs_2	ćwiczenia	Prezentacja poszczególnych zadań w formie prezentacji.	15	Samodzielne przygotowanie się do każdych zajęć, usystematyzowanie materiału przedstawionego na zajęciach, przygotowanie projektów - także grupowych. Samodzielna realizacja wskazanych w sylabusie partii materiału i analiza wybranych przez wykładowcę przykładów, powtórzenie i ugruntowanie wiedzy oraz umiejętności zdobytych w trakcie zajęć.	30	FR_w_2