

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Great brands, unforgettable campaigns, PG_00209022						
Kierunek studiów	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna (P)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów Grupa zajęć fakultatywnych		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	3		Język wykładowy		angielski studenci muszą posługiwać się Językiem angielskim w stopniu umożliwiającym aktywny udział - rozmowa i przedstawienie prezentacji.		
Semestr studiów	5		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	praktyczny		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Michalina Ahmad				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	30		0.0		0.0	30
Cel przedmiotu	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z analizą przypadków wybranych najważniejszych kampanii reklamowych XX wieku.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[DZiKSL3_K02] Wykorzystuje zdobytą wiedzę do rozwiązywania problemów poznawczych i praktycznych. Jest gotów zasięgać opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu.	student wykorzystuje zdobyte informacje do samodzielnej analizy kampanii reklamowych	[SK5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSL3_K01] Jest wyczulony na wszelkie przejawy manipulacji odbiorcą, rozumiejąc zagrożenia wynikające z tego zjawiska oraz potrafi odbierane treści poddawać krytycznej ocenie.	student identyfikuje różnice między technikami perswazji a manipulacji w kampaniach reklamowych marek	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[DZiKSL3_W06] Ma wiedzę na temat istoty i specyfiki nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz o ich przedmiotowych i metodologicznych powiązaniach z innymi dyscyplinami nauk.	student ma wiedzę z zakresu specyfiki komunikacji w kampaniach reklamowych	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[DZiKSL3_W07] Ma wiedzę o procesach komunikacji społecznej, kierunkach jej rozwoju, nurtach i systemach medioznawczych oraz uwarunkowaniach i dylematach ich funkcjonowania we współczesnej cywilizacji.	student ma wiedzę z zakresu problemów i dylematów związanych z prowadzeniem kampanii reklamowych	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja
	[DZiKSL3_U02] Potrafi dokonywać opisu, krytycznej analizy, syntezy i oceny zgromadzonych informacji z uwzględnieniem procesów oraz zjawisk ekonomicznych, filozoficznych, kulturowych, historycznych, politycznych i socjologicznych, specyficznych dla kierunku studiów.	student dokonuje krytycznej analizy wybranego przykładu kampanii reklamowej zwracając uwagę na kontekst kulturowy, polityczny, ekonomiczny i społeczny	[SU5] realizacja zadania problemowego
	[DZiKSL3_U07] Bierze udział w debacie z udziałem mediów, przedstawiając i oceniając różne opinie oraz stanowiska, a także dyskutując o nich.	student opracowuje własny przykład analizy wybranej kampanii reklamowej danej marki i poddaje ją krytycznej ocenie	[SU5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	Analiza studiów przypadków kampanii reklamowych poszczególnych marek: De Beers, Coca Cola, Mc Donalds, Lee etc. z uwzględnieniem kontekstu historycznego, społecznego i kulturowego. - De Beers - dlaczego kobiety kochają diamenty? - Clairol - marka, która naruszyła tabu i co się potem stało - Coca - cola - od początków po globalną ekspansję - Volkswagen - opowieść o rebrandingu marki, która była "skazana na porażkę". - Mc Donald's - historia, kontrowersje i reklama - Lee - marka dla "prawdziwych facetów" odkrywa siłę kobiecości		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Znajomość podstawowych pojęć z zakresu marketingu i reklamy		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt - analiza i omówienie (wystąpienie) wybranej kampanii reklamowej	51.0%	70.0%
	aktywność - udział w dyskusji	51.0%	30.0%

Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Kotler p., Keller P., Marketing, Poznań 2015. lub inne wydania Russel T.J., Lane W. R., Reklama według Ottona Kleppnera, Warszawa 2000.
	Uzupełniająca lista lektur	Rothman H., 50 firm, które zmieniły świat, Warszawa 2001.
	Adresy eZasobów	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Przygotuj projekt - samodzielnie lub w grupie do 3 osób na temat wybranej kampanii reklamowej z końca XX i początku XXI wieku (dotyczącej innej marki od tych omawianych na zajęciach). Uwzględnij kontekst historyczny, społeczny i kulturowy. Forma wykonania - nagranie video - z udziałem własnym, podcast - z udziałem własnym (głos nie wygenerowany przez AI), prezentacja (nie wygenerowana przez AI).	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy	

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.