

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Strategia kreatywna w biznesie

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Psychologia biznesu i coaching
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów: Marketing

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/ <u>Ćwiczenia</u> / <u>Warsztat</u> / <u>Projekt</u> / Laboratorium	Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną <u>case study</u> , metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów</u> , <u>dyskusja dydaktyczna</u> . Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol

Wiedza:		
P_W01	znajomość podstawowych terminów i pojęć związanych ze strategią kreatywną w reklamie	K1P_W02 K1P_W03
P_W02	znajomość zasad tworzenia reklamy	K1P_W03 K1P_W04
Umiejętności:		
P_U01	Potrafi wykorzystać wiedzę i terminologię specjalistyczną z zakresu reklamy kreatywnej ,	K1P_U02
P_U02	Potrafi zastosować zasady tworzenia reklamy	K1P_U02 K1P_U06
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Jest gotowy do rozwiązywania problemów marketingowych przy wykorzystaniu reklamy	K1P_K01 K1P_K02
P_K02	Jest gotowy do pracy w grupie	K1P_K04
P_K03	Jest gotowy do tworzenia i rozwijania koncepcji	K1P_K01 K1P_K06
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Warsztaty:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Strategia kreatywna w reklamie - wprowadzenie. Reklama i jej rola w promocji firmy. Typy reklamy. Proces planowania kampanii reklamowej. Rola strategii kreatywnej w reklamie.	P_W01; P_W02
W2	Analizy na potrzeby opracowania strategii kreatywnej. Analiza rynku, grupy docelowej, konkurencji, makrootoczenia, analiza własnej oferty.	P_K01; P_W02
W3	Tworzenie strategii kreatywnej. Pozycja konkurencyjna a wybór strategii kreatywnej. Strategie kreatywne liderów rynkowych, naśladowców, specjalistów i pretendentów. Określenie audytorium reklamy. Ustalanie celów reklamy. Typy przekazów reklamowych. Ton reklamy. Przygotowanie briefu kreatywnego.	P_K01; P_K02; P_U01
W4	Koncept kreatywny. Team kreatywny – kluczowe cechy i kompetencje. Idea kreatywna i metody jej poszukiwania. Figury retoryczne w reklamie. Wizualizacja konceptu kreatywnego.	P_K01-P_K03; P_U01
W5	Copywriting. Elementy werbalne reklamy. Zasady i techniki tworzenia sloganów, nagłówek i tekstów reklamowych. Hierarchia komunikatów w reklamie.	P_K02; P_K03; P_U01
W6	Design. Elementy wizualne reklamy. Typy wizualizacji w reklamie. Fotografia reklamowa a ilustracja. Banki zdjęć i typy licencji. Kompozycja reklamy. Typografia. Zajęcia w laboratorium komputerowym - projektowanie reklam.	P_K02; P_K03; P_U01
W7	Egzekucja kreatywna. Wytyczne do tworzenia reklam na różnych nośnikach. Plakaty. Prasa codzienna i magazyny. Telewizja i kino. Radio. Direct mail. Reklama internetowa.	P_K02; P_K03; P_U01
W8	Alternatywne formy reklamy. Reklama partyzancka. Ambient media. Flash mob. Ambush marketing.	P_W01; P_W02
P1	Przygotowanie koncepcji reklamy dla zadanego produktu. Opracowanie strategii kreatywnej, konceptu kreatywnego, tekstu reklamowego i ilustracji reklamy. Prezentacja koncepcji podczas zajęć.	P_W01-P_W02, P_U01-P_U02, P_K01-P_K03
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Forma zajęć, w ramach której	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się:

weryfikowany jest EU		wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Warsztaty	Test wiedzy / praca pisemna	P_W01-P_W02, P_U01-P_U02, P_K01-P_K03
Projekt	Case studies	P_W01-P_W02, P_U01-P_U02, P_K01-P_K03
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
Warsztaty	Pozytywna ocena testu wiedzy i projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W02, P_U01-P_U02, P_K01-P_K03
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W02, P_U01-P_U02, P_K01-P_K03
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS		
Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	56	38
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	40	24
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	2	2
1.3. Zajęcia projektowe	10	8
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	4
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	44	62
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu:		
Reklama cyfrowa, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, McStay Andrew, 2020 Sztuka dla biznesu wspieranie kreatywności w organizacji, Warszawa PWN, Wojtczuk-Turek A., 2022, Kreacja w reklamie, Kłeczek R., Hajdas M., Sobocińska M., Wolters Kluwer, Kraków, 2008 Kreatywna reklama, Burtenshaw K., Mahon N., Barfoot C., PWN, Warszawa, 2007 Pomysł w reklamie. Idee, strategie, kampanie. Barry P., PWN, Warszawa, 2010		
Literatura uzupełniająca przedmiotu:		
Zimny R.. Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych. Wydawnictwo Trio, Warszawa, 2008. Wyznania człowieka reklamy, Ogilvy D., WIG Press, Warszawa, 2000 Jak robić świetne reklamy, Sullivan L., WIG Press, Warszawa, 2001 Podręcznik reklamy, H. G. Lewis, C. Nelson, WIG Press, Warszawa, 2000		
Inne materiały dydaktyczne:		