

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Przedsiębiorczości
Nazwa modułu kształcenia	Rynek reklamy w Polsce
Kod modułu	
Język kształcenia	Polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>Wiedza: Student</p> <ul style="list-style-type: none"> - rozumie rynek reklamy w Polsce - zna zakres zadań oraz wymagane kompetencje różnych specjalistów w branży - rozumie miejsce mediów społecznościowych oraz specjalistów ds. mediów społecznościowych na rynku reklamy <p>Umiejętności: Student</p> <ul style="list-style-type: none"> - umie zaplanować i zrealizować kampanię reklamową w polskich mediach przez pośredników - potrafi ocenić efektywność przeprowadzonej kampanii reklamowej <p>Kompetencje społeczne: Student</p> <ul style="list-style-type: none"> - rozumie konieczność współpracy grupowej z różnymi specjalistami - jest świadom odpowiedzialności indywidualnej za wynik pracy grupowej - myśli wielowymiarowo o świecie mediów
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	fakultatywny
Rok studiów	I Stacjonarne II stopnia
Semestr	II
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	mgr Szczepan Kościółek
Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł	
Sposób realizacji	konwersatoria
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia	konwersatorium 30 godzin
Liczba punktów ECTS przypisana modułowi	3

Bilans punktów ECTS	<p>Uczestnictwo w zajęciach: 30 godzin Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych i konwersatoryjnych: 15 godzin Opracowanie projektu grupowego: 15 godzin Przygotowanie prezentacji projektów (wystąpienia i tekstu): 10 godzin</p> <p>Łączny nakład pracy studenta wynosi 70 godzin, co odpowiada 3 punktom ECTS</p>
Stosowane metody dydaktyczne	<ul style="list-style-type: none"> - metody podawcze: prezentacja multimedialna, prelekcja - dyskusja, metoda przypadków - konsultacje w czasie dyżurów
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	<ul style="list-style-type: none"> - monitorowanie postępów: dyskusja w czasie zajęć - ocena oczekiwanych efektów: podczas pisemnego zaliczenia
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	<p>Zaliczenie pisemne: pytania otwarte i zamknięte (2h) Zaliczenie od 55%</p> <p>Skala: 55% = dst 64% = dst+ 73% = db 82% = db+ 91% = bdb</p>
Treści modułu kształcenia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reklama (istota, typy), planowanie kampanii reklamowej (cele, etapy) (3h) 2. Wielkość rynku i jego dynamika, główne sektory gospodarki generujące obrót (3h) 3. Główne media tworzące rynek (TV, radio, prasa, reklama zewnętrzna, internet, kino, BTL) (9h) 4. Agencje reklamowe –organizacja, działy, grupy robocze, specjaliści, proces powstawania reklamy, najważniejsi gracze w Polsce, nagrody branżowe (3h) 5. Agencje interaktywne oraz agencje social–mediowe – zadania, działy, specjaliści, najważniejsi gracze w Polsce (3h) 6. Domy mediowe – organizacja, specjaliści, proces planowania i zakupu mediów, najważniejszy gracze w Polsce (3h) 7. Domy produkcyjne i drukarnie – zadania, zasady współpracy z nimi (3h) 8. Agencje badawcze i konsultingowe (1h)
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu	<p>Literatura podstawowa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategia reklamowa, Karolina Janiszewska, Jacek Kall, PWE, Warszawa 2012, - Raport o rynku mediów i reklamy, Starlink, najnowsze wydanie <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - http://hatalaska.com/

	<ul style="list-style-type: none">- http://www.adweek.com/- http://pl.paweltkaczyk.com/
Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki	Nd