

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Zachowania konsumenckie i strategia reklamowa
Prowadzący	dr Tomasz Knecht
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2021/2022
Rok studiów	2
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DL_U13, DL_U15, DL_K02
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	1
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Zachowania konsumenckie i strategia reklamowa	Celem ćwiczeń jest zapoznanie studenta z podstawami zachowań konsumenckich, przeprowadzanie badań jakościowych, a także opracowanie na podstawie zebranych danych strategii reklamowej. Studenci, w ramach przygotowywanego grupowo projektu będą zobowiązani do przeprowadzenia we własnym zakresie analiz, badań jakościowych i wnioskowania. Następnie, na podstawie zgromadzonych danych – przygotowania zaleceń komunikacyjnych dla otrzymanej marki. Aby było to możliwe, przedstawiony zostanie zarys wiedzy dotyczący konsumentów: psychologii, przebiegu procesów decyzyjnych, uwarunkowań i trybu przetwarzania informacji, spostrzegania, procesów zakupowych. Ponadto poruszone zostaną zagadnienia odnoszące się do badań konsumenckich oraz przygotowywania i wdrażania strategii komunikacji marki, w tym obejmujące przygotowanie odpowiednich dokumentów (ankiet do badań, briefu).

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Zachowania konsumenckie i strategia reklamowa:	
1. Psychologia społeczna i zachowania konsumenckie: role zakupowe	2
2. Przebieg procesu decyzyjnego	2
3. Rola marki i reklamy w procesie decyzyjnym	2
4. Mechanizmy postrzegania.	2
5. Strategia reklamowa: badania (popularne, rynkowe)	2
6. Badania ilościowe i jakościowe	2
7. Badania: zasady realizacji, wnioskowanie	2
8. Opracowanie projektów badań jakościowych w grupach i ich przeprowadzanie	2
9. Analiza potrzeb i oczekiwań grup docelowych	2
10. Analiza danych uzyskanych w badaniach + przełożenie wniosków na decyzje strategiczne	2
11. Profil psychograficzny grup docelowych	2
12. Elementy strategii reklamowej	2
13. Brief	2
14. Realizacja założeń zawartych w briefach grup (kreacja)	2
15. Prezentacje zaliczeniowe grup	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie <i>student po tym przedmiocie</i> będzie wiedział i umiał)	<u>Sposoby</u> weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DL_U13	Potrafi tworzyć skuteczne przekazy medialne w zakresie dziennikarstwa prasowego, radiowego, telewizyjnego oraz internetowego	U1 – student konstruuje przekazy medialne za pomocą narzędzi stosowanych w public relations i marketingu (tematy 1-15)	Prezentacja projektu grupowego
DL_U15	Posiada umiejętności prezentowania własnych poglądów i pomysłów, a także przekonywania do nich rozmówców	U2 – student planuje i organizuje działania związane z prowadzeniem kampanii reklamowych (tematy 8, 10 12-15)	Prezentacja projektu grupowego, aktywność podczas dyskusji
DL_K02	Jest odpowiednio przygotowany do pracy w zespole, rozumie swoją rolę w grupie zawodowej	K1 – student pracuje w zespole oraz przestrzega poczynionych przez grupę ustaleń (tematy 5-14) K2 – student wykazuje się zaangażowaniem oraz troską o końcowy efekt pracy w zespole (temat 15)	Prezentacja projektu grupowego, aktywność podczas dyskusji

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Metoda projektów
2.	Metoda przypadków
3.	Dyskusja akademicka
4.	Krytyczne analizy treści
5.	Ćwiczenia przedmiotowe
6.	Dyskusja dydaktyczna
7.	Burza mózgów
8.	Praca zespołowa

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	15	30/1
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do testu końcowego	15	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Ocena końcowa wynika z prezentacji projektu grupowego na koniec semestru, podczas której pod uwagę brane jest przygotowanie, merytoryka i atmosfera prowadzonego wystąpienia. Dodatkowo – za aktywność podczas dyskusji w trakcie semestru (umiejętności, wiedza), przysługuje możliwość indywidualnego podwyższenia oceny końcowej o 0,5 stopnia. Studentom przysługuje prawo do dwóch nieusprawiedliwionych nieobecności w semestrze. Osoby z indywidualną organizacją studiów są oceniane na podstawie obecności na zajęciach (min. 50%) oraz uczestnictwa w projekcie grupowym (niezbędna obecność podczas prezentacji projektu).

Na ocenę 5 – student wykazuje biegłość w konstruowaniu przekazów medialnych, skutecznie stosując narzędzia PR i marketingu w sposób profesjonalny. Doskonale analizuje potrzeby odbiorcy i skutecznie dobiera odpowiednie techniki, tworząc efektywne i spójne komunikaty, które są zgodne z celami kampanii. W zakresie planowania i organizowania kampanii reklamowych student wykazuje się szeroką wiedzą i umiejętnością zarządzania czasem, zasobami oraz zespołem, dbając o każdy szczegół. Kampanie są dobrze przemyślane i realizowane, co przynosi znakomite wyniki. Doskonale współpracuje w zespole, zawsze przestrzegając ustaleń grupowych, aktywnie uczestniczy w pracach zespołu i wnosi cenne pomysły. Jego zaangażowanie ma pozytywny wpływ na jakość pracy zespołu. Student wykazuje się ogromnym zaangażowaniem i dbałością o ostateczny efekt pracy zespołowej, dbając o każdy detal i chętnie doskonalić projekt, co przyczynia się do osiągnięcia wyjątkowych rezultatów.

Na ocenę 4 – student skutecznie konstruuje przekazy medialne, choć czasami dobór narzędzi PR i marketingu nie jest w pełni optymalny. Jego komunikaty są dobrze skonstruowane, ale zdarza się, że brakuje im pełnej spójności z celami kampanii lub grupą docelową. W zakresie planowania i organizowania kampanii reklamowych student wykazuje się dobrymi umiejętnościami, jednak w niektórych przypadkach mógłby lepiej wykorzystać dostępne zasoby i narzędzia. Działania są efektywne, ale nie zawsze maksymalnie skuteczne. Student dobrze współpracuje w zespole i przestrzega ustaleń, ale czasami brak mu inicjatywy, by w pełni angażować się w realizację wspólnych celów. Jego zaangażowanie w pracę zespołową jest na dobrym poziomie, choć mogłoby być bardziej

aktywne. Student wykazuje troskę o końcowy efekt pracy, jednak nie zawsze poświęca wystarczającą uwagę szczegółom, co czasami wpływa na ostateczną jakość projektu.

Na ocenę 3 – student w sposób zadowolający konstruuje przekazy medialne, stosując narzędzia PR i marketingu, jednak zdarza się, że jego komunikaty nie zawsze są w pełni spójne z celami kampanii lub oczekiwaniami odbiorców. Przekazy są zazwyczaj poprawne, ale mogłyby być bardziej dopracowane pod względem efektywności i precyzji. W zakresie planowania i organizowania kampanii reklamowych student wykazuje podstawowe umiejętności, choć nie zawsze w pełni wykorzystuje dostępne zasoby i narzędzia. Jego kampanie są średnio efektywne, a czasem brakuje im pełnej organizacji i strategii. Student współpracuje w zespole, przestrzega ustaleń grupowych, ale bywa, że nie zawsze jest wystarczająco aktywny w angażowaniu się w pracę. Współpraca jest poprawna, choć mogłaby być bardziej dynamiczna i proaktywna. Student wykazuje się zaangażowaniem w realizację zadań grupowych, ale czasami brakuje mu pełnej troski o szczegóły, co może wpływać na końcowy efekt pracy zespołowej. Jego podejście do pracy jest ogólnie odpowiednie, jednak nie zawsze w pełni spełnia wysokie standardy.

Literatura obowiązkowa

1.	Barska A. (red.), <i>Reklama wczoraj i dziś</i> , Warszawa 2016.
2.	Janiszewska K., Kall J., <i>Strategia reklamowa: praktyczny poradnik dla menedżerów marki</i> , Warszawa 2012.
3.	Pogorzelski J., <i>Marka na cztery sposoby: branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kluturowy</i> , Warszawa 2015.
4.	Pradeep A.K., <i>Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży</i> , Gliwice 2011
5.	Keller, K.L., <i>Strategiczne zarządzanie marką</i> , Warszawa 2011.

Literatura uzupełniająca

1.	Doliński D., <i>Psychologiczne mechanizmy reklamy</i> , Gdańsk 2003.
2.	Janiszewska K., Korsak R., Kwarcia B. i Inn., <i>Wiedza o reklamie</i> , Warszawa – Bielsko-Biała 2010.
3.	Maison D., <i>Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta</i> , bmw 2010.
4.	Lance S., Woll J., <i>Mała niebieska księga reklamy</i> , Warszawa 2008.
5.	Trout J., <i>Wielkie marki. Wielki kłopot</i> , Kraków 2002.
6.	Wierzchoń M., Orzechowski J. (red.nauk.), <i>Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką</i> , Warszawa 2010.

* lista rodzajów zajęć

- ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- wykład kierunkowy
- wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- seminarium dyplomowe

(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)

- pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska) (zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)*