

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Reklama i marketing medialny
Prowadzący	dr Tomasz Knecht
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	II
Profil studiów	ogólnoakademicki
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2024/2025
Rok studiów	1
Semestr	1
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (<i>obowiązkowy, do wyboru</i>)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (<i>symbole</i>)	DK2_W10, DK2_W16, DK2_U09, DK2_U15, DK2_K04
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	wykład
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Reklama i marketing medialny	Wykład ma na celu przekazanie interdyscyplinarnej wiedzy o podstawach marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy jako jednej z form komunikacji na linii medium – użytkownik. Wprowadza studentów w zagadnienia związane z planowaniem i realizacją strategii marketingowej oraz komunikacją wartości dla klienta. Obejmuje zarówno klasyczne aspekty marketingu, jak analiza otoczenia i budowanie marki, jak i nowoczesne formy promocji, takie jak e-marketing, personalizacja przekazu czy planowanie mediów.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Reklama i marketing medialny:	
1. Definicja marketingu, modele marketingu	2
2. Strategia firmy i strategia marketingowa	2
3. Analiza otoczenia marketingowego	2
4. Zrozumienie zachowań klienta, metody badań marketingowych	2
5. Strategia marketingowa: tworzenie wartości dla klienta	2
6. Produkty i marki: budowanie wartości dla klienta, opracowywanie nowych produktów i zarządzanie cyklem życia produktu	2
7. Strategia cenowa, kanały marketingowe, handel detaliczny i hurtowy, sprzedaż osobista i pośrednia	2
8. Marketing bezpośredni i e-marketing: budowanie relacji z klientem, marketing globalny i marketing zrównoważony	2
9. Komunikowanie wartości klientowi: reklama i PR	2
10. Rodzaje reklam i cele reklamy	2
11. Ekonomia komunikacji reklamowej	2
12. Bezpośredni i pośredni nadawcy reklamy	2
13. Planowanie mediów, badania audytoriów mediowych	2
14. Rodzaje komunikatu reklamowego, personalizacja odbioru reklamy	2
15. Test końcowy	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, mieralne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie <i>student po tym przedmiocie</i> będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DK2_W10	W pogłębionym stopniu zna pojęcia związane z wykorzystaniem marketingu, reklamy i public relations w rzeczywistości medialnej	W1 – student posiada wiedzę o historii i modelach marketingu (tematy 1-6, 9)	Aktywność podczas dyskusji
DK2_W16	W pogłębionym stopniu zna i rozumie pojęcia związane z komunikacją, marketingiem i public relations w kontekście wykorzystania ich w rzeczywistości medialnej	W2 – student posiada usystematyzowaną interdyscyplinarną wiedzę o reklamie (tematy 8-14)	Test końcowy
DK2_U09	Potrafi kierować pracą zespołu, umiejętnie korzystając z narzędzi marketingu, promocji i reklamy oraz planowania mediów	U1 – student charakteryzuje etapy i zasady tworzenia kampanii reklamowej (tematy 6-10)	Aktywność podczas dyskusji
DK2_U15	Ma pogłębione umiejętności związane z zarządzaniem wizerunkiem instytucji i identyfikacją wizualną	U2 – student uzasadnia ekonomiczne i społeczne funkcje reklamy oraz ich związku z identyfikacją wizualną marek i instytucji (tematy 6-10)	Aktywność podczas dyskusji
DK2_K04	Jest gotowy do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy w zakresie przedsięwzięć medialnych i dziennikarskich	K1 – potrafi zastosować zasady tworzenia komunikatów reklamowych w życiu codziennym (tematy 2-14)	Test końcowy

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Wykład konwersatoryjny
2.	Metoda problemowa
3.	Studium przypadku

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)

Do uzyskania pozytywnej oceny z przedmiotu konieczne jest uzyskanie minimum 50% poprawnych odpowiedzi z testu końcowego oraz nie przekroczenie limitu nieobecności. Studentom przysługuje prawo do dwóch nieusprawiedliwionych nieobecności w semestrze. Osoby z indywidualną organizacją studiów są oceniane na podstawie obecności na zajęciach (min. 50%) oraz wyników testu końcowego. Test składa się z 10 pytań, za odpowiedzi na każde z nich można uzyskać od 0,5 do 1 pkt. Na ocenę dst. (3): 5-5,5 pkt
 Na ocenę db (4): 7-7,5
 Na ocenę bdb (5): 9-10 pkt

W1

Na ocenę 3: posiada podstawową wiedzę o historii i modelach marketingu
 Na ocenę 4: posiada ugruntowaną wiedzę o historii i modelach marketingu
 Na ocenę 5: posiada podstawową wiedzę o historii i modelach marketingu w kontekście uwarunkowań społecznych, politycznych, technologicznych itp.

W2

Na ocenę 3: potrafi wymienić i scharakteryzować nauki zajmujące się reklamą
 Na ocenę 4: posiada systematyczną wiedzę o różnych dyscyplinach naukowych nt. komunikacji reklamowej
 Na ocenę 5: posiada usystematyzowaną wiedzę pochodzącą z różnych dyscyplin nt. reklamy

U1

Na ocenę 3: wymienia etapy i zasady tworzenia kampanii reklamowej
 Na ocenę 4: charakteryzuje etapy i zasady tworzenia kampanii reklamowej
 Na ocenę 5: posiada pogłębioną teoretyczną i praktyczną wiedzę o tworzeniu kampanii reklamowej

U2

Na ocenę 3: dostrzega w ogólnych zarysach ekonomiczne i społeczne funkcje reklamy
Na ocenę 4: potrafi analitycznie zaprezentować i ocenić ekonomiczne i społeczne funkcje reklamy
Na ocenę 5: krytycznie i wnikliwie ocenia ekonomiczne i społeczne funkcje reklamy

K1

Na ocenę 3: umie stworzyć proste komunikaty reklamowe w codziennym życiu
Na ocenę 4: potrafi przygotować przekaz reklamowy dostosowany do grupy docelowej
Na ocenę 5: w kompetentny sposób potrafi stworzyć przekaz reklamowy w określonej sytuacji komunikacyjnej

Literatura obowiązkowa

1.	Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., <i>Marketing 3.0</i> , Warszawa 2010.
2.	Armstrong G., Kotler P., <i>Marketing. Wprowadzenie</i> , Warszawa 2004.
3.	Stawarz B., <i>Content Marketing i Social Media. Jak przyciągnąć klientów</i> , PWN, Warszawa, 2017.
4.	Smid W., <i>Zarządzanie reklamą</i> , CeDeWu, Warszawa 2016.
5.	Mruk H., <i>Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa</i> , Warszawa 2012.

Literatura uzupełniająca

1.	Miotk, A., <i>Skuteczne social media: prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty</i> , wyd. II., Gliwice, 2017
2.	Kall J., Kłeczek R., Sagan A., <i>Zarządzanie marką</i> , Kraków 2006.
3.	Smid W., <i>Język reklamy</i> , CeDeWu, Warszawa 2016.
4.	Mistewicz E., <i>Marketing narracyjny. Jak Budować historie, które sprzedają</i> , Gliwice 2011.
5.	Scott, D. M., <i>Marketing i PR w czasie rzeczywistym</i> , Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

* 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)