

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Zintegrowany marketing medialny
Prowadzący	dr Maciej Chudkiewicz
Wydział	Wydział Nauk o Komunikacji i Dziennikarstwa
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	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>)	DL_W08, DL_W13, DL_U14, DL_U16, DL_U18
Rodzaj zajęć (<i>wybór z listy*</i>)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	Brak wymagań wstępnych.
Opis i cele przedmiotu Zintegrowany marketing medialny	Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z kluczowymi pojęciami marketingowymi oraz podstawami planowania kampanii marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem roli mediów w procesie komunikacji. Studenci uczą się analizować użyteczność różnych mediów, rozpoznawać ich wady i zalety, a także dopasowywać odpowiednie kanały komunikacji do określonych przekazów marketingowych. Zajęcia mają charakter praktyczny i rozwijają umiejętność tworzenia komunikatów dostosowanych do produktu, odbiorcy i wybranego medium.

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Zintegrowany marketing medialny:	
1. Podstawy marketingu i komunikacji marketingowej. Kluczowe pojęcia marketingowe. Rola komunikacji w marketingu. Modele i cele komunikacji marketingowej	6
2. Media w kampanii marketingowej. Charakterystyka i klasyfikacja mediów. Tradycyjne vs nowe media. Wady i zalety poszczególnych kanałów komunikacji	6
3. Planowanie kampanii marketingowej. Etapy planowania kampanii. Dobór mediów do celów kampanii. Określanie grupy docelowej i dopasowanie przekazu	6
4. Tworzenie komunikatów marketingowych. Struktura skutecznego komunikatu. Dostosowanie treści do medium i odbiorcy. Praca z produktem i językiem korzyści	6
5. Praktyczne zastosowanie – warsztaty i analiza przypadków. Ćwiczenia z dopasowywania mediów do komunikatów. Tworzenie mini kampanii. Analiza realnych przykładów i błędów komunikacyjnych	6
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	Kierunkowe efekty uczenia się (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	Opis przedmiotowych 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 student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DL_W08	Zna i rozumie główne pojęcia z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach	W1 – student zna i potrafi wskazać konkretne przykłady produktów medialnych oraz ich charakterystykę, swobodnie porusza się w środowisku mediów (tematy 1-3)	Kolokwium końcowe, aktywność na zajęciach
DL_W13	Ma w zaawansowanym stopniu wiedzę z zakresu public relations, marketingu i ich wykorzystania w mediach oraz wiedzę o reklamie i branży reklamowej	W2 – student potrafi określać obszar stosowania badań medialnych oraz umiejętnie opisywać sposoby ich wykorzystywania (tematy 1-3)	Kolokwium końcowe, aktywność na zajęciach
DL_U14	Potrafi posługiwać się nowoczesnymi narzędziami właściwymi dla mediów i zawodów związanych z komunikacją społeczną, potrafi wchodzić w różne role zawodowe związane ze studiowanym kierunkiem	U1 – student analizuje przekazy reklamowe stosowane w marketingu medialnym, zarówno wśród zadanych jak i samodzielnie dobranych przykładów (tematy 4-5) U2 student dobiera działania reklamowe odpowiednie do marki i grupy docelowej (tematy 4-5)	Kolokwium końcowe, aktywność na zajęciach
DL_U16	Potrafi korzystać z narzędzi public relations, marketingu politycznego, promocji i reklamy do przekazu medialnego	U3 – student potrafi określić szanse na osiągnięcie celu po zastosowaniu określonego komunikatu, krytycznie analizuje odbierane komunikaty reklamowe i promocyjne w mediach, (tematy 1-5)	Aktywność na zajęciach
DL_U18	Potrafi tworzyć i interpretować przekazy wizualne i audiowizualne	U4 – student potrafi dobrać odpowiednią formę promocji, właściwą dla danego produktu medialnego, jest kreatywny w tym zadaniu (tematy 1-5)	Aktywność na zajęciach

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Dyskusja na zajęciach
2.	Praca z tekstami

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	10	30/1
	praca własna, warsztatowa	20	

Kryteria oceny końcowej

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

Na ocenę końcową składa się test semestralny (75% oceny końcowej) oraz aktywne uczestnictwo studenta w zajęciach, w tym zabieranie głosu w dyskusji, wykonywanie zleconych ćwiczeń, oceniane na bieżąco (25% oceny końcowej). Student ma prawo do dwóch nieusprawiedliwionych nieobecności.

Na ocenę 5 – student bardzo dobrze orientuje się w środowisku mediów i potrafi wskazać konkretne przykłady produktów medialnych wraz z ich charakterystyką. Swobodnie analizuje przekazy reklamowe, zarówno zadane, jak i wybrane samodzielnie, trafnie dobierając działania reklamowe do marki i grupy docelowej. Umiejętnie identyfikuje obszary stosowania badań medialnych oraz precyzyjnie opisuje sposoby ich wykorzystania. Potrafi krytycznie ocenić skuteczność przekazów reklamowych, określić szanse na osiągnięcie założonych celów komunikacyjnych i wykazuje się kreatywnością w doborze form promocji odpowiednich dla danego produktu medialnego.

Na ocenę 4 – student dobrze rozpoznaje podstawowe produkty medialne i potrafi podać ich przykłady oraz ogólną charakterystykę. Analizuje przekazy reklamowe głównie na podstawie zadanych przykładów i poprawnie dobiera działania reklamowe do określonej marki. Potrafi wskazać ogólne zastosowanie badań medialnych oraz opisać ich rolę w marketingu. Wykazuje się zdolnością do oceny komunikatów reklamowych, choć nie zawsze trafnie ocenia ich skuteczność. Dobiera odpowiednie formy promocji, jednak z ograniczoną kreatywnością i pewnymi trudnościami przy bardziej złożonych zadaniach. Na ocenę 3 – student wykazuje podstawową orientację w środowisku mediów, lecz ma trudności z podaniem konkretnych przykładów produktów medialnych i ich charakterystyki. Analizuje przekazy reklamowe w ograniczonym zakresie, głównie na podstawie gotowych materiałów. Ma trudność z doбором działań reklamowych do marki

i grupy docelowej. Zna jedynie ogólne informacje na temat badań medialnych i ich wykorzystania. Ocena skuteczności komunikatów reklamowych jest powierzchowna, a dobór form promocji często nieodpowiedni lub schematyczny, z niewielkim zaangażowaniem twórczym.

Literatura obowiązkowa

1.	Jupowicz-Ginalska A., <i>Marketing medialny</i> , Warszawa 2010.
2.	Lance S., Woll J., <i>Mała niebieska księga reklamy</i> , tłum. Z Kościuk, Warszawa 2008.
3.	Silk A. J., <i>Czym jest marketing?</i> , tłum. A Zdziembowska, Poznań 2008.

Literatura uzupełniająca

1.	Czarnecki, R. Korsak A., <i>Planowanie mediów w kampaniach reklamowych</i> , Warszawa 2001.
2.	Dobek-Ostrowska B., <i>Podstawy komunikowania społecznego</i> , Wrocław 2004.
3.	Falkowski A., Tyszka T., <i>Psychologia zachowań konsumenckich</i> , Gdańsk 2009.
4.	Nowak P. W., <i>Media planning</i> , Kraków 2001.
5.	White S., <i>Marketing dla żółtodziobów</i> , tłum. A. Zdziemborska, Poznań 2002.

* 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)