

Podstawy reklamy

Principles of advertising

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2024/2025
Kierunek studiów	Nazwa kierunku
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr V
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Ogólnoakademicki
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Specjalnościowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Neuromarketing
Status przedmiotu	Do wyboru

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	24	4	Egzamin	100%
Razem za zajęcia dydaktyczne	30	24			
Praca własna studenta	50	56			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami dotyczącymi usytuowania działalności reklamowej w strukturze procesów komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, charakterystyką mediów reklamowych oraz zasadami budowania strategii reklamowej.
2.	Wykształcenie umiejętności projektowania i wdrażania strategii reklamowej, ze szczególnym uwzględnieniem procedur tworzenia media planu kampanii reklamowej i oceny efektów działań reklamowych, a także współpracy z podmiotami świadczącymi usługi reklamowe.
3.	Wykształcenie kompetencji społecznych przygotowujących studentów do uczestniczenia w procesach projektowania i realizacji działań reklamowych związanych z koniecznością podejmowania decyzji o ich kierunkach i relacjach z innymi podmiotami.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna miejsce reklamy w strategii marketingowej przedsiębiorstwa oraz jej funkcje i cele w oddziaływaniu na rynek.	Ps_WG01_Lic	Egzamin pisemny – pytania zamknięte.
W2	Student rozumie specyfikę poszczególnych mediów reklamowych oraz ich przydatność w procesie oddziaływania na rynek w różnych sytuacjach rynkowych i okolicznościach działania.	Ps_WG07_Lic	Egzamin pisemny – pytania zamknięte.
W3	Student zna zasady programowania strategii reklamowej, w tym procedury przygotowywania media planu kampanii reklamowej oraz oceny skuteczności i efektywności działań reklamowych.	Ps_WG03_Lic	Egzamin pisemny – pytania zamknięte.

UMIĘJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do projektowania działalności i strategii reklamowej.	Ps_UW02_Lic	Egzamin pisemny – pytania otwarte (z zakresu projektowania, rozwiązywania problemów).
U2	Student posiada umiejętność dopasowania mediów reklamowych do potrzeb komunikacyjnych przedsiębiorstwa i określenia zakresu ich stosowania w zależności od zmieniającego się otoczenia.	Ps_UW02_Lic	Egzamin pisemny – pytania otwarte (z zakresu projektowania).
U3	Student potrafi ocenić prowadzone działania reklamowe wykorzystując różnorodne metody i mierniki oceniające skuteczność i efektywność reklamy.	Ps_UW03_Lic	Egzamin pisemny – pytania zamknięte i otwarte (z zakresu rozwiązywania problemów).

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów	Metody weryfikacji efektów uczenia się



		kierunkowych	
K1	Student jest gotów do wykorzystywania dorobku naukowego badań o reklamie w szeregu zróżnicowanych kontekstów, w tym w programach i kampaniach społecznych związanych z psychologią i zdrowiem psychicznym.	Ps_KO01_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).
K2	Student jest gotowy do uczestniczenia w procesach reklamowych wykorzystując różne źródła informacji i właściwie określając priorytety stojące przed działaniami reklamowymi.	Ps_KR01_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).
K3	Student jest gotów do angażowania reklamy w rozwoju przedsiębiorstwa, społeczeństwa i gospodarki narodowej, dostrzegając pozytywne i negatywne aspekty jej oddziaływania.	Ps_KR01_Lic	Aktywność w trakcie zajęć (dyskusja, pytania i odpowiedzi).

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin	
		Wykład	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Pojęcie, poziomy i rodzaje komunikowania się. Modele komunikacji. System komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem. Komunikacja a promocja. Uwarunkowania i funkcje działalności promocyjnej. Strategia promocji - struktura i rodzaje push i pull. Osobowe i niesobowe kanały komunikacji promocyjnej. Pojęcie i struktura promotion-mix. Tożsamość i wizerunek przedsiębiorstwa. System identyfikacji wizualnej.	4	3
2.	Public relations - istota, funkcje, odbiorcy i narzędzia. Sponsoring - znaczenie, klasyfikacje, zasady wykorzystania, trendy. Product placement jako specyficzna forma sponsoringu. Sprzedaż osobista - rodzaje i mechanizmy oddziaływania. Promocja sprzedaży - uwarunkowania, narzędzia i typy odbiorców. Integracja instrumentów promocyjnych – relacje komplementarne i substytucyjne.	2	3
3.	Pojęcie, cele i funkcje działalności reklamowej. Efekty ekonomiczne, behawioralne, komunikacyjne i medialne. Podstawowe klasyfikacje reklamy. Media, środki i nośniki reklamy – pojęcia i klasyfikacje. Programowanie działań reklamowych. Określenie celów reklamy. Identyfikacja docelowych odbiorców reklamy i ich motywacji. Budżetowanie reklamy - metody określania i sposoby alokacji budżetu reklamowego. Projektowanie przekazu. Wybór mediów i środków reklamy. Realizacja i ocena działalności reklamowej.	4	3
4.	Strategia medialna. Wybór mediów i środków reklamy - proces i kryteria. Media plan. Intensywność kampanii reklamowej - ciągłość, pulsacja, okresowość, koncentracja. Strategia kreatywna. Cechy i metody tworzenia przekazu reklamowego. Elementy przekazu reklamowego - nagłówek, ilustracja, treść zasadnicza, slogan, identyfikacja marki, efekty dźwiękowe, kolory. Techniki prezentacji reklamy w środkach masowego przekazu.	4	3
5.	Charakterystyka telewizji jako medium reklamowego. Formy reklamy telewizyjnej. Zasady emisji reklam w telewizji. Budowa przekazu reklamowego w telewizji. Charakterystyka kina jako medium reklamowego. Formy reklamy kinowej i możliwości ich wykorzystania. Charakterystyka radia jako medium reklamowego. Charakterystyka form reklamy radiowej i możliwości ich wykorzystania. Zasady reklamowania się w radiu. Projektowanie przekazów radiowych.	4	3
6.	Prasa codzienna i czasopisma jako medium reklamowe - zalety i wady. Badania prasoznawcze. Formy reklamy prasowej. Zasady projektowania reklamy prasowej. Planowanie kampanii prasowej. Reklama zewnętrzna - charakterystyka i zasady planowania. Środki reklamy zewnętrznej ruchome i nieruchome. Reklama w publikacjach zwartych. Reklama w publikacjach luźnych.	4	3
7.	Internet a rozwój społeczeństwa informacyjnego. Cechy i funkcje internetu jako medium komunikacyjnego. Zalety i wady internetu z perspektywy reklamy. Rynek reklamy internetowej. Formy reklamy internetowej typu push, pull i pozostałe. Marketing w mediach społecznościowych. Zasady reklamowania się w środowisku hipermedialnym. Wskaźniki charakteryzujące reklamę online. Reklama wstawiennicza. Reklama w PSD. Materiały POS. Merchandising. Reklama bezpośrednia. Przesyłki pocztowe. Gadżety reklamowe.	4	3
8.	Badania reklamy. Efekty komunikacyjne a efekty sprzedażowe. Skuteczność reklamy - pojęcie, metody oceny i mierniki. Efektywność reklamy - pojęcie, metody oceny i mierniki. Struktura podmiotowa rynku reklamowego. Usługi reklamowe i ich jakość. Struktura i funkcjonowanie agencji reklamowych i domów mediowych. Zasady współpracy na rynku usług reklamowych. Brief marketingowy, reklamowy, kreatywny. Kryteria wyboru agencji reklamowych. Prawne regulacje rynku reklamowego. Etyka w działalności reklamowej.	4	3
Razem		30	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	Wykład informacyjny i/lub problemowy z prezentacją multimedialną, analiza przykładów, dyskusja, debata, burza mózgów, projektowanie w ramach przykładu.

Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)
	Wykład
Egzamin pisemny	100
Razem	100

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Oznaczenie czynności (wpisać TAK lub NIE)	Szacowana liczba godzin	
			Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy).	TAK	10	10
2.	Lektura obowiązkowa	TAK	15	21
3.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	TAK	10	10
4.	Przygotowanie do egzaminu	TAK	15	15
Razem			50	56

Literatura obowiązkowa

1.	Stawarz-Garcia, B. (2023). <i>Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów</i> . PWN.
2.	Barska, A. (2016). <i>Reklama wczoraj i dziś</i> . Difin.
3.	Bronowicz, M. (2014). <i>Komunikacja wizualna: public relations, reklama, branding</i> . Wydawnictwo Astrum.

Literatura uzupełniająca

1.	Puzyrkiewicz, D. (2023). <i>Biblia content marketingu. Jak słowami doprowadzić klientów do racjonalnego zakupu w afekcie</i> . Onepress.
2.	Pietraszek, M. (2014). <i>Promocja: reklama i public relations w małej firmie</i> . Onepress.
3.	Fennis, B. M., Stroebe, W. (2021). <i>The psychology of advertising</i> . Routledge.

Inne materiały dydaktyczne

1.	Materiały prezentacyjne udostępniane w wersji elektronicznej.
2.	Zasoby internetowe poświęcone aktualnym zagadnieniom dotyczącym programu przedmiotu.
3.	Przykłady kampanii reklamowych omawiane i udostępniane podczas zajęć.