



Tworzenie kampanii reklamowych

Advertising Campaign Development

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2024/2025
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr VI
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Specjalnościowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Reklama

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	16	4	Egzamin	50%
Ćwiczenia	30	24		Zaliczenie na ocenę	50%
Razem za zajęcia dydaktyczne	60	40			
Praca własna studenta	40	60			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Poznanie roli kampanii reklamowej w strategii komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa oraz zrozumienie etapów jej przygotowania, realizacji i ewaluacji.
2.	Wykształcenie praktycznych umiejętności projektowania zintegrowanej kampanii reklamowej, obejmujących analizę sytuacji rynkowej marki, definiowanie problemu i celów kampanii, określanie grup docelowych i insightów konsumenckich, formułowanie strategii komunikacji, koncepcji kreatywnej, media-mixu, budżetu i harmonogramu.
3.	Kształtowanie postawy odpowiedzialności etycznej oraz gotowości do pracy zespołowej w modelu „agencji reklamowej”, a także umiejętności profesjonalnej prezentacji i obrony rekomendacji kampanii przed „klientem”.

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Student zna i rozumie rolę kampanii reklamowej w strategii komunikacji marketingowej oraz kolejne etapy procesu jej projektowania (od analizy sytuacji po ewaluację).	MAR_WG03, MAR_WG04	Egzamin pisemny
W2	Student zna podstawowe modele planowania kampanii i hierarchii efektów (np. AIDA, DAGMAR) oraz potrafi odnieść je do praktyki.	MAR_WG03, MAR_WG05	Egzamin pisemny, analiza przypadków, opracowania
W3	Student zna narzędzia planowania mediów i budżetowania kampanii oraz kluczowe wskaźniki efektywności (zasięg, częstotliwość, GRP, CPM, CPC, CPA, ROI/ROAS).	MAR_WG05	Egzamin pisemny, studium przypadku, opracowania
W4	Student ma uporządkowaną wiedzę o specyfice kampanii w różnych kanałach (media tradycyjne, digital, social media) oraz o podstawowych uwarunkowaniach prawnych i etycznych komunikacji marketingowej.	MAR_WG11, MAR_WK01	Egzamin pisemny, analiza przypadków dobrych i złych praktyk (naruszenia etyczne/prawne), krótkie prezentacje lub opracowania pisemne dotyczące wybranych kampanii.

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Student potrafi przeanalizować sytuację rynkową marki, zdefiniować problem i cele kampanii oraz określić grupy docelowe, przygotować persons i sformułować insight konsumencki.	MAR_UW04, MAR_UW06	Aktywność na zajęciach (dyskusje, pytania i odpowiedzi), studium przypadku
U2	Student potrafi opracować strategię komunikacji kampanii, w tym główną ideę (big idea), key message i key visual, oraz dobrać i uzasadnić media-mix, harmonogram działań i wstępny podział budżetu.	MAR_UW04, MAR_UW06	Aktywność na zajęciach (dyskusje, pytania i odpowiedzi), studium przypadku



U3	Student potrafi w formie profesjonalnej prezentacji przedstawić projekt kampanii (brief, założenia strategiczne i kreatywne, plan mediów) oraz bronić przyjętych rozwiązań na podstawie danych rynkowych i celów kampanii.	MAR_UW09, MAR_UO01	Prezentacja zespołowego projektu kampanii przed prowadzącym i grupą (ocena treści merytorycznej, struktury, argumentacji i sposobu prezentacji), odpowiedzi na pytania (element obrony projektu), ocena udziału studenta w prezentacji i dyskusji.
----	--	-----------------------	--

KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Jest gotów do aktywnej pracy w zespole projektowym nad kampanią reklamową, przyjmowania różnych ról (np. stratega, accounta, członka zespołu kreatywnego) oraz ponoszenia odpowiedzialności za powierzony zakres zadań i rezultat wspólnego projektu.	MAR_KO01	Obserwacja pracy studenta w zespole podczas zajęć, ocena wkładu w przygotowanie projektu kampanii (podział zadań w grupie, terminowość, jakość wykonania powierzonych elementów), informacja zwrotna od prowadzącego
K2	Jest gotów do krytycznej oceny treści i potencjalnych konsekwencji kampanii reklamowych dla różnych grup odbiorców, dostrzegania granic własnych kompetencji oraz, w razie potrzeby, korzystania ze wsparcia ekspertów (np. prawnych, etycznych).	MAR_KK01,	Aktywność na zajęciach (dyskusje, pytania i odpowiedzi), studium przypadku
K3	Jest gotów do krytycznej oceny własnej wiedzy i działań w obszarze planowania kampanii reklamowych, przyjmowania informacji zwrotnej oraz systematycznego podnoszenia swoich kompetencji zawodowych.	MAR_KK01	Aktywność na zajęciach (dyskusje, pytania i odpowiedzi), studium przypadku

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin			
		Wykład		Ćwiczenia	
		Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1.	Wprowadzenie do kampanii reklamowych Wykład: Rola kampanii reklamowych w strategii komunikacji marketingowej; miejsce kampanii w procesie planowania marketingowego i w budowaniu marki; rodzaje kampanii (sprzedażowe, wizerunkowe, informacyjne, społeczne, B2B, digital-first). Ćwiczenia: Analiza wybranych kampanii (case studies) i identyfikacja ich typu, celów oraz roli w budowaniu marki.	2	1	2	2
2.	Proces tworzenia kampanii 360° i wprowadzenie do projektu Wykład: Etapy tworzenia kampanii reklamowej (od analizy sytuacji po ewaluację); pojęcie kampanii zintegrowanej (360°). Ćwiczenia: Podział studentów na zespoły „agencji”, wybór klienta/marki, omówienie wymagań projektu semestralnego, wstępne zdefiniowanie problemu komunikacyjnego.	2	1	2	2
3.	Analiza sytuacyjna i konkurencyjna Wykład: Analiza sytuacyjna (rynek, marka, otoczenie); analiza konkurencyjna; podstawowe narzędzia (SWOT, mapa konkurencji, pozycjonowanie). Ćwiczenia: Opracowanie analizy sytuacyjnej i konkurencyjnej dla wybranej marki (projekt zespołowy).	2	1	2	2
4.	Segmentacja rynku, grupy docelowe i persona Wykład: Segmentacja rynku, kryteria podziału; wybór grup docelowych; persona marketingowa; wprowadzenie do insightu konsumenckiego. Ćwiczenia: Opracowanie segmentów, person oraz wstępnych insightów konsumenckich dla projektu.	2	1	2	2
5.	Cele kampanii i hierarchie efektów Wykład: Określanie problemu komunikacyjnego; cele komunikacyjne, mediowe i biznesowe; modele hierarchii efektów (AIDA, DAGMAR i inne). Ćwiczenia: Formułowanie celów SMART i KPI dla kampanii, budowa prostego „drzewa celów” dla projektu.	2	1	2	2
6.	Brief marketingowy i reklamowy	2	1	2	1



	Wykład: Brief marketingowy i reklamowy – struktura, wymagane informacje, dobre praktyki współpracy klient–agencja. Ćwiczenia: Przygotowanie pełnego briefu kampanii dla wybranego klienta (praca w zespołach).				
7.	Strategia komunikacji i „wielka idea” kampanii Wykład: Budowa strategii komunikacji; pozycjonowanie komunikacyjne; „wielka idea” (big idea), key message, tone of voice; storytelling w kampaniach. Ćwiczenia: Dyskusje – generowanie big idea, wariantów głównego przekazu i osi narracyjnej dla projektu.	2	1	2	1
8.	Koncepcja kreatywna i key visual Wykład: Koncepcja kreatywna, key visual; dopasowanie kreacji do różnych kanałów; spójność wizualna kampanii 360°. Ćwiczenia: Opracowanie wstępnej koncepcji kreatywnej; przykładowe kreacje (np. print, banner, post social media).	2	1	2	1
9.	Kanały komunikacji i kampania 360° Wykład: Dobór narzędzi i kanałów: media tradycyjne (prasa, radio, TV, OOH), media cyfrowe (www, display, programmatic, social media, influencer marketing, content marketing, e-mail), eventy i działania PR; kształtowanie media-mixu i kampanii 360°. Ćwiczenia: Dobór kanałów dla projektu, uzasadnienie wyboru; wstępny szkic media-mixu dla kampanii.	2	1	2	1
10.	Planowanie mediów – wskaźniki i podstawy mediaplanu Wykład: Planowanie mediów: zasięg, częstotliwość, GRP, CPT, CPM, CPC, CPA; podstawowe zasady budowy mediaplanu. Ćwiczenia: Proste zadania obliczeniowe na wskaźnikach mediowych; przygotowanie zarysu mediaplanu dla projektu.	2	1	2	1
11.	Budżetowanie i harmonogram kampanii Wykład: Zasady budżetowania kampanii; podział budżetu na kanały; harmonogram działań (flight, ciągła obecność, bursty); zarządzanie realizacją kampanii. Ćwiczenia: Opracowanie zarysu budżetu kampanii i harmonogramu (np. prosty wykres Gantta) dla danego projektu.	2	1	2	2
12.	Pomiar efektów i narzędzia monitorowania Wykład: Narzędzia monitorowania i oceny efektywności kampanii: wskaźniki mediowe, sprzedażowe i wizerunkowe; analityka internetowa; testy przed- i pokampanijne. Ćwiczenia: Zaprojektowanie planu ewaluacji i zestawu KPI dla projektu kampanii (prosty „dashboard” wskaźników).	2	1	2	2
13.	Specyfika różnych typów kampanii Wykład: Specyfika kampanii dla MŚP, marek globalnych i organizacji non profit; kampanie społeczne; kampanie digital-first; praca na ograniczonym budżecie. Ćwiczenia: Analiza case studies; adaptacja założeń własnej kampanii do scenariusza „mały budżet / kampania społeczna”.	2	1	2	2
14.	Aspekty etyczne i prawne kampanii reklamowych Wykład: Aspekty etyczne i prawne: ochrona konsumenta, greenwashing, stereotypy, komunikacja wrażliwych grup, podstawowe regulacje dotyczące reklamy. Ćwiczenia: Analiza przykładów kampanii kontrowersyjnych; sprawdzenie projektu kampanii pod kątem etycznym i prawnym, wprowadzenie korekt do założeń.	2	1	2	1
15.	Podsumowanie kursu, prezentacje projektów i zaliczenia Wykład: egzamin pisemny z wykładów. Ćwiczenia: Zaliczenie praktyczne – prezentacje zespołowych projektów kampanii przed prowadzącym i grupą, obrona rozwiązań, feedback, ocena końcowa projektu.	2	2	2	2
Razem		30	16	30	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	- Wykład informacyjny (wspomagany prezentacją multimedialną) - Wykład problemowy - Wykład konwersatoryjny
Ćwiczenia	- Analiza przypadków - Dyskusja moderowana - Praca w grupach nad projektem kampanii reklamowej - Rozwiązywanie problemów i studium przypadków z zakresu planowania mediów, budżetowania kampanii oraz definiowania KPI i planu ewaluacji. - Prezentacje i obrona projektów kampanii przed prowadzącym i grupą (feedback, dyskusja).



Warunki zaliczenia

Sposób zaliczenia	Wagi (%)	
	Wykład	Ćwiczenia
Egzamin pisemny	95	0
Kolokwium	0	20
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	0	40
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	0	10
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	0	10
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	5	20
Razem	100%	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjo- narne	Studia niestacjo- narne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	5	15
2.	Wykonanie ćwiczeń lub zadań po zajęciach (jako utrwalenie lub rozszerzenie treści z odbytych zajęć)	5	10
3.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	5	15
4.	Lektura obowiązkowa	5	5
5.	Przygotowanie do egzaminu	10	15
Razem		40	60

Literatura obowiązkowa

1.	Kotler Ph., Keller K. L., Marketing, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2016.
2.	Heath R., <i>Reklama. Co tak naprawdę wpływa na jej skuteczność</i> , Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2008.

Literatura uzupełniająca

1.	Percy L., Rossiter J. R., <i>Strategic Advertising Management</i> , Oxford University Press, Oxford 2019 (4th ed.).
----	---

Inne materiały dydaktyczne

1.	Prezentacje wykładu wklejone w zespole TEAMS, inne bieżąco zalecane lektury
2.	
3.	