

Nazwa kierunku studiów:

Zarządzanie

Nazwa przedmiotu: Podstawy reklamy

Poziom studiów: I stopnia

Forma studiów: Niestacjonarne

Profil studiów: ogólnoakademicki

Nazwa przedmiotu: Podstawy reklamy

Forma zajęć i punkty ECTS

	Liczba godzin	Punkty ECTS	Sposób zaliczenia
wykłady	16		egzamin
konsultacje	35		bez oceny
praca własna	49		
Razem	100	4	

Cele kształcenia

CEL I

Zapoznanie studentów z podstawowymi zagadnieniami dotyczącymi usytuowania działalności reklamowej w strukturze procesów komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa, charakterystyki mediów reklamowych oraz zasadami budowania strategii reklamowej.

CEL II

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.

CEL III

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

Kategoria: WIEDZA		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_W1	Student potrafi określić miejsce reklamy w strategii marketingowej przedsiębiorstwa oraz scharakteryzować jej funkcje i cele w oddziaływaniu na rynek.	Zarz_WG02_Lic Zarz_WG03_Lic Zarz_WG05_Lic
P_W2	Student potrafi scharakteryzować poszczególne media reklamowe oraz określić ich przydatność w procesie oddziaływania na rynek w różnych sytuacjach rynkowych i okolicznościach działania.	Zarz_WG04_Lic Zarz_WG10_Lic Zarz_WG11_Lic
P_W3	Student zna zasady programowania strategii reklamowej, w tym procedury przygotowywania media planu kampanii reklamowej oraz oceny skuteczności i efektywności działań reklamowych.	Zarz_WG07_Lic Zarz_WK04_Lic
P_W4	Student identyfikuje możliwości korzystania z usług reklamowych, dysponując wiedzą na temat zasad wyboru i współpracy z podmiotami je świadczącymi.	Zarz_WG04_Lic Zarz_WG05_Lic Zarz_WK01_Lic Zarz_WK02_Lic
Kategoria: UMIEJĘTNOŚCI		
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_U1	Student potrafi wykorzystać zdobytą wiedzę do projektowania działalności reklamowej, planując kształt strategii reklamowej.	Zarz_UW05_Lic Zarz_UW06_Lic Zarz_UW07_Lic Zarz_UW11_Lic
P_U2	Student posiada umiejętność dopasowania mediów reklamowych do potrzeb komunikacyjnych przedsiębiorstwa i określenia zakresu ich stosowania w zależności od zmieniającego się otoczenia.	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW02_Lic Zarz_UW04_Lic Zarz_UW06_Lic
P_U3	Student potrafi ocenić prowadzone działania reklamowe wykorzystując różnorodne metody i mierniki oceniające skuteczność i efektywność reklamy.	Zarz_UW10_Lic Zarz_UU01_Lic

Kategoria: KOMPETENCJE SPOŁECZNE

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	OPIS EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO
P_K1	Student nabywa zdolność uczestniczenia w procesach reklamowych wykorzystując różne źródła informacji i właściwie określając priorytety stojące przed działaniami reklamowymi.	Zarz_KK01_Lic Zarz_KO01_Lic
P_K2	Student rozumie znaczenie reklamy dla rozwoju przedsiębiorstwa, społeczeństwa i gospodarki narodowej, dostrzegając także konieczność dalszego i systematycznego kształcenie się w tej dziedzinie i podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych.	Zarz_KK02_Lic Zarz_KO01_Lic Zarz_KO02_Lic

Treści programowe przedmiotu

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
1	MIEJSCE REKLAMY W STRATEGII PROMOCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Komunikacja a promocja. Uwarunkowania i funkcje działalności promocyjnej. Modele procesu komunikacji. Strategia push i pull. Pojęcie i struktura promotion-mix. Instrumentarium promocji i jego znaczenie w procesach decyzyjnych konsumentów.	wykłady	2 / 2
2	POZAREKLAMOWE FORMY PROMOCJI. Public relations - istota, funkcje, odbiorcy i narzędzia. Sponsoring - znaczenie, klasyfikacje, zasady wykorzystania, trendy. Sprzedaż osobista - rodzaje i mechanizmy oddziaływania. Promocja sprzedaży - uwarunkowania, narzędzia i typy odbiorców. Globalny wizerunek organizacji.	wykłady	2 / 2
3	STRATEGIA REKLAMY. 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. Projektowanie przekazu. Wybór mediów i środków reklamy - proces i kryteria. Media plan. Intensywność kampanii reklamowej - ciągłość, pulsacja koncentracja, okresowość. Realizacja i ocena działalności reklamowej.	wykłady	2 / 2
4	MEDIA TRANSMISYJNE W REKLAMIE. Reklama telewizyjna - charakterystyka, formy i zasady emisji. Radio - charakterystyka, formy i zasady wykorzystania. Reklama kinowa - charakterystyka i możliwości wykorzystania.	wykłady	2 / 2
5	MEDIA DRUKOWANE I INTERNET. Prasa codzienna i czasopisma - zalety, wady, typy ogłoszeń, planowanie emisji. Reklama zewnętrzna - planowanie i środki. Reklama w publikacjach zwartych. Reklama internetowa - rozwój, cechy charakterystyczne, ewolucja możliwości wykorzystania.	wykłady	2 / 2

NUMER	OPIS ZAGADNIENIA	FORMA ZAJĘĆ	LICZBA GODZIN
6	POZOSTAŁE FORMY REKLAMY. Reklama wystawiennicza. Reklama w punkcie sprzedaży detalicznej. Reklama na targach i wystawach. Materiały POS. Merchandising. Reklama bezpośrednia. Przesyłki pocztowe. Gadżety reklamowe.	wykłady	2 / 2
7	METODY OCENY SKUTECZNOŚCI I EFEKTYWNOŚCI REKLAMY. Badania reklamy. Skuteczność reklamy – pojęcie i metody oceny. Mierniki skuteczności działań reklamowych. Efektywność reklamy – pojęcie i metody oceny. Mierniki efektywności reklamy. Relacje pomiędzy skutecznością a efektywnością.	wykłady	2 / 2
8	WSPÓŁPRACA Z AGENCJAMI REKLAMOWYMI. Struktura podmiotowa rynku reklamowego. Usługi reklamowe. Struktura i funkcjonowanie agencji reklamowych i domów mediowych. Zasady współpracy na rynku usług reklamowych. Brief marketingowy, reklamowy, kreatywny. Kryteria wyboru agencji reklamowych. Jakość usług reklamowych.	wykłady	2 / 2

Warunki zaliczenia

WYKŁADY

FORMA ZALICZENIA	WAGA FORMY ZALICZENIA
Egzamin	100

Metody kształcenia

- wykład wspomagany prezentacją multimedialną
- dyskusja
- analiza case study

Literatura przedmiotu (obowiązkowa)

- R. Nowacki. Reklama 2006
- W.R. Lane, J.T. Russell. Reklama według Ottona Kleppnera 2002
- A. Grzegorzczak. Reklama 2010
- W. Budzyński. Reklama. techniki skutecznej perswazji 2001

Literatura przedmiotu (uzupełniająca)

- R. Nowacki, M. Strużycki (red.). Reklama w procesach konkurencji 2011
- R. Nowacki, M. Strużycki. Reklama w przedsiębiorstwie 2002
- K. Janiszewska. Wiedza o reklamie 2009
- W.P.Nowak. Media planning 2001
- W.F. Arens, D.H. Schaefer, M. Weigold. Essentials of Contemporary Advertising 2009
- G.E. Belch, M.A. Belch. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective 2009
- J.Z. Sissors, L. Bumba. Advertising. Media. Planning 1993

Odniesienie efektów przedmiotowych do efektów kierunkowych, treści kształcenia, metod weryfikacji

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
WIEDZA			
P_W1	Zarz_WG02_Lic Zarz_WG03_Lic Zarz_WG05_Lic	1 5	egzamin pisemny
P_W2	Zarz_WG04_Lic Zarz_WG10_Lic Zarz_WG11_Lic	2 3 4 6	egzamin pisemny
P_W3	Zarz_WG07_Lic Zarz_WK04_Lic	5 6 7 8	egzamin pisemny
P_W4	Zarz_WG04_Lic Zarz_WG05_Lic Zarz_WK01_Lic Zarz_WK02_Lic	5	egzamin pisemny
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
UMIĘTNOŚCI			
P_U1	Zarz_UW05_Lic Zarz_UW06_Lic Zarz_UW07_Lic Zarz_UW11_Lic	2 3 4 5 6 8	aktywny udział w zajęciach egzamin pisemny
P_U2	Zarz_UW01_Lic Zarz_UW02_Lic Zarz_UW04_Lic Zarz_UW06_Lic	2 3 4 6	aktywny udział w zajęciach egzamin pisemny
P_U3	Zarz_UW10_Lic Zarz_UU01_Lic	7	aktywny udział w zajęciach egzamin pisemny
SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
P_K1	Zarz_KK01_Lic Zarz_KO01_Lic	1 2 3 4 5 6 7 8	aktywny udział w zajęciach dyskusja

SYMBOL EFEKTU UCZENIA SIĘ	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO EFEKTU KIERUNKOWEGO	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO TREŚCI KSZTAŁCENIA (NAUCZANIA)	ODNIESIENIE DANEGO EFEKTU DO METODY WERYFIKACJI
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
P_K2	Zarz_KK02_Lic Zarz_KO01_Lic Zarz_KO02_Lic	1	aktywny udział w zajęciach dyskusja