

### KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Planowanie kampanii reklamowej**

Nazwa w języku angielskim: **Planning an advertising campaign**

Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: **2023/2024**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Poziom studiów: **Studia I stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **Zarządzanie kadrami i marketing**

Język wykładowy: **Polski**

Jednostka prowadząca: **Wydział Zamiejscowy w Lubinie**

Prowadzący: **dr Jan Walczak**

### OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	Ćwiczenia	Konwersatorium	Projekt	Laboratorium
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez Uczelnię		<b>16</b>			
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta		<b>50</b>			
Forma zaliczenia		<b>zaliczenie na ocenę</b>			
Liczba punktów ECTS		<b>2</b>			

### WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

Podstawowa wiedza z zakresu marketingu

### CELE PRZEDMIOTU

C1	Zdobycie wiedzy na temat roli i miejsca reklamy w działaniach marketingowych i komunikacyjnych firmy.
C2	Zrozumienie specyfiki procesu komunikowania się organizacji z otoczeniem, w szczególności rynkiem, jego przebiegu i historii oraz zmieniających się uwarunkowań zarówno technicznych, jak i prawnych czy etycznych.
C3	Zdobycie umiejętności strategicznego, opartego na badaniach, zorientowanego na cel, planowania kampanii reklamowej.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ – PEU	
<b>Z zakresu wiedzy:</b>	
PEU_W01	Student definiuje podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej, wskazuje i rozróżnia poszczególne elementy promocji.
<b>Z zakresu umiejętności:</b>	
PEU_U01	Student potrafi wyciągać wnioski i proponować skuteczne i etyczne rozwiązania w obszarze komunikacji reklamowej.
PEU_U02	student potrafi samodzielnie i w grupie zaplanować i zaprojektować skuteczny przekaz reklamowy w oparciu o dane dotyczące grupy docelowej, celu i narzędzi komunikatu.
<b>Z zakresu kompetencji społecznych:</b>	
PEU_K01	Ma doświadczenie zasobów swojej wiedzy i umiejętności oraz rozumie potrzebę dokształcania się.

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć – ĆWICZENIA		Liczba godzin
C1	Planowanie kampanii reklamowej – określenie celu i grup docelowych. Segmentacja rynku a reklama.	2
C2	Analiza komunikatów i kampanii reklamowych (case study).	2
C3	Headline, claim, body copy. Wizualność. Wzajemne zależności poszczególnych elementów komunikatu reklamowego.	2
C4	Dopasowywanie przekazu do grupy docelowej.	2
C5	Dobre i złe slogany. Semiotyka przekazu reklamowego.	2
C6	Projektowanie briefu reklamowego. Tworzenie kampanii w oparciu o brief.	2
C7	Charakterystyka mediów reklamowych i ich planowanie. Kampania w social mediach.	2
C8	Prezentacja kampanii reklamowych z analizą ich celu, grupy docelowej, wykorzystanych mediów i ich skuteczności.	2
Razem		16

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
1.	Ćwiczenia – metoda tradycyjna.
2.	Konsultacje.
3.	Praca własna – przygotowanie do ćwiczeń i zaliczenia.

**METODY I FORMY OCENY**  
**OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Formy oceny (F lub P)*	Numer efektu uczenia się (przedmiotowego)	Metody oceny osiągnięcia efektu uczenia się
F	PEU_W01, PEU_U01, PEU_U02	Aktywność podczas zajęć, praca w grupach
P	PEU_W01, PEU_U01, PEU_U02, PEU_K01	Prezentacja pracy zaliczeniowej, projekt kampanii reklamowej

\*F – ocena formująca (w trakcie semestru), P – ocena podsumowująca (na koniec semestru)

**KRYTERIA OCENY**  
**OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

Nr PEU	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra
<b>PEU_W01</b>	Student potrafi zdefiniować podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej, wskazuje i rozróżnia poszczególne elementy promocji.	Student dodatkowo potrafi omówić podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej, wskazuje i rozróżnia poszczególne elementy promocji.	Student dodatkowo potrafi wykorzystać w praktyce podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej, wskazuje i rozróżnia poszczególne elementy promocji.
<b>PEU_U01</b>	Student potrafi wyciągać wnioski i proponować skuteczne i etyczne rozwiązania w obszarze komunikacji reklamowej.	Student dodatkowo potrafi uzasadnić podjęte wnioski i zaproponowane rozwiązania w obszarze komunikacji reklamowej.	Student dodatkowo potrafi wykorzystać w praktyce zaproponowane rozwiązania w obszarze komunikacji reklamowej.
<b>PEU_U02</b>	student potrafi samodzielnie i w grupie zaplanować i zaprojektować skuteczny przekaz reklamowy w oparciu o dane dotyczące grupy docelowej, celu i narzędzi komunikatu.	Student dodatkowo potrafi opisać zaplanowany i zaprojektowany skuteczny przekaz reklamowy w oparciu o dane dotyczące grupy docelowej, celu i narzędzi komunikatu.	Student dodatkowo potrafi wykorzystać w praktyce zaplanowany i zaprojektowany skuteczny przekaz reklamowy w oparciu o dane dotyczące grupy docelowej, celu i narzędzi komunikatu.
<b>PEU_K01</b>	Student potrafi ogólnie opisać zasoby swej wiedzy i umiejętności oraz demonstrować chęć dokształcania się	Student dodatkowo demonstrować aktywną postawę w ocenie swej wiedzy i demonstrować umiejętności pracy w zespole	Student dodatkowo wykazuje się aktywnością w objaśnianiu i ocenie różnych punktów widzenia

**LITERATURA PODSTAWOWA**

- Grzegorz A. (2010) Reklama, Warszawa: PWE
- Caples J. (2000) Skuteczna reklama. Warszawa: Dom wydawniczy ABC

**LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA**

- Jones J. P. (2004). Jak działa reklama? Gdańsk: GWP
- Tyszka, T. Falkowski, A. (2002). Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańsk: GWP

### ŹRÓDŁA ELEKTRONICZNE

1. <http://hatajska.com/>

### MACIERZ POWIĄZANIA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU PLANOWANIE KAMPANII REKLAMOWEJ Z EFEKTAMI UCZENIA SIĘ NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE

Przedmiotowy efekt uczenia się	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów uczenia się zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności	Cele przedmiotu	Treści programowe	Numer narzędzia dydaktycznego
PEU_W01	K_WI01, K_WI02, K_WI03	C1`	C1-7	1-3
PEU_U01	K_U01, K_U05	C2, C3	C1-8	1-3
PEU_U02	K_U03	C2, C3	C1-8	1-3
PEU_K01	K_K01	C2-C3	C1-8	1-3