



Marketing i reklama w produkcji audiowizualnej

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Produkcja audiowizualna	Cykl dydaktyczny 2023/24
Specjalność Promocja form audiowizualnych	Kod zajęć 14PAUPFAS.28S.04972.23
Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa	Języki wykładowe polski
Poziom studiów studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy
Forma studiów studia stacjonarne	Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Profil studiów profil praktyczny	
Koordynator zajęć	Dominika Narożna
Prowadzący zajęcia	
Okres Semestr 4	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Wykład: 30, Egzamin
	Liczba punktów ECTS 4

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	przekazanie wiedzy na temat specyfiki i uwarunkowań działań marketingowych w produkcji audiowizualnej
C2	zapoznanie studentów ze strategicznymi i operacyjnymi aspektami marketingu i reklamy w produkcji audiowizualnej
C3	przygotowanie studentów do podejmowania decyzji w zakresie planowania i realizacji działań marketingowych w produkcji audiowizualnej

Efekty uczenia się dla zajęć

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
Wiedzy - Student/ka:			
W1	zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu i reklamy w produkcji audiowizualnej	PAU_K2_W01	Egzamin pisemny
W2	rozumie specyfikę i potrzebę prowadzenia marketingu i reklamy w produkcji audiowizualnej	PAU_K2_W05	Egzamin pisemny
W3	umie zaplanować działania marketingowe (w tym kampanię reklamą) biorąc pod uwagę uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne	PAU_K2_W02, PAU_K2_W04, PAU_K2_W05	Egzamin pisemny
W4	skutecznie dobiera narzędzia komunikacji marketingowej online i offline w procesie tworzenia kampanii reklamowej	PAU_K2_W02, PAU_K2_W05	Egzamin pisemny
W5	jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych z planowaniem i realizacją działań marketingowych w produkcji audiowizualnej	PAU_K2_W02, PAU_K2_W05	Egzamin pisemny
W6	wyraża własną opinię na temat treści prezentowanych podczas zajęć	PAU_K2_W01, PAU_K2_W05	Egzamin pisemny
Umiejętności - Student/ka:			
U1	zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu i reklamy w produkcji audiowizualnej	PAU_K2_U03, PAU_K2_U06	Egzamin pisemny
U2	rozumie specyfikę i potrzebę prowadzenia marketingu i reklamy w produkcji audiowizualnej	PAU_K2_U03, PAU_K2_U06	Egzamin pisemny
U3	umie zaplanować działania marketingowe (w tym kampanię reklamą) biorąc pod uwagę uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne	PAU_K2_U03, PAU_K2_U04, PAU_K2_U05, PAU_K2_U06	Egzamin pisemny
U4	skutecznie dobiera narzędzia komunikacji marketingowej online i offline w procesie tworzenia kampanii reklamowej	PAU_K2_U03, PAU_K2_U04, PAU_K2_U05, PAU_K2_U06	Egzamin pisemny
U5	jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych z planowaniem i realizacją działań marketingowych w produkcji audiowizualnej	PAU_K2_U03, PAU_K2_U04, PAU_K2_U05, PAU_K2_U06, PAU_K2_U10	Egzamin pisemny
U6	wyraża własną opinię na temat treści prezentowanych podczas zajęć	PAU_K2_U03, PAU_K2_U04, PAU_K2_U06	Egzamin pisemny
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu i reklamy w produkcji audiowizualnej	PAU_K2_K01	Egzamin pisemny
K2	rozumie specyfikę i potrzebę prowadzenia marketingu i reklamy w produkcji audiowizualnej	PAU_K2_K01	Egzamin pisemny

Kod	Efekty uczenia się dla zajęć w zakresie	Efekty uczenia się dla kierunku	Metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się dla zajęć
K3	umie zaplanować działania marketingowe (w tym kampanię reklamą) biorąc pod uwagę uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne	PAU_K2_K03	Egzamin pisemny
K4	skutecznie dobiera narzędzia komunikacji marketingowej online i offline w procesie tworzenia kampanii reklamowej	PAU_K2_K03	Egzamin pisemny
K5	jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów związanych z planowaniem i realizacją działań marketingowych w produkcji audiowizualnej	PAU_K2_K02, PAU_K2_K03	Egzamin pisemny
K6	wyraża własną opinię na temat treści prezentowanych podczas zajęć	PAU_K2_K03	Egzamin pisemny

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	1. Geneza i ewolucja marketingu. Specyfika marketingu w produkcji audiowizualnej	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6	Wykład
2.	2. Zachowania nabywców produktów audiowizualnych	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5, K6	Wykład
3.	3. Strategie marketingowe	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5, K6	Wykład
4.	4. Marketing-mix w odniesieniu do produkcji audiowizualnej. Specyfika produktu i polityka cen	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5, K6	Wykład
5.	5. Kanały dystrybucji produkcji audiowizualnej	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5, K6	Wykład
6.	6. Reklama w produkcji audiowizualnej – istota, narzędzia, wyzwania w XXI w.	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5, K6	Wykład
7.	7. Strategiczne planowanie kampanii reklamowej- analiza sytuacji wyjściowej i określenie celów	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5, K6	Wykład
8.	8. Strategiczne planowanie kampanii reklamowej – określenie adresatów i tworzenie person	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5, K6	Wykład

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
9.	9. Strategiczne planowanie kampanii reklamowej – dobór punktów styku i narzędzi	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5, K6	Wykład
10.	10. Reklama ATL i BTL	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5, K6	Wykład
11.	11. Reklama online	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5, K6	Wykład
12.	12. Marketing w mediach społecznościowych	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5, K6	Wykład
13.	13. Działania z zakresu Public Relations	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5, K6	Wykład
14.	14. Działania niestandardowe z zakresu komunikacji marketingowej	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5, K6	Wykład
15.	15. Ocena skuteczności i efektywności działań marketingowych	W1, W2, W3, W4, W5, W6, U1, U2, U3, U4, U5, U6, K1, K2, K3, K4, K5, K6	Wykład

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Wykład	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Wykład konwersatoryjny, Wykład problemowy, Dyskusja, Praca z tekstem, Metoda analizy przypadków, Metoda ćwiczeniowa, Praca w grupach

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Wykład	<p>bardzo dobry (bdb; 5,0): pogłębiona wiedza, bardzo dobrze opanowane umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne</p> <p>dobry plus (+db; 4,5): pogłębiona wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne</p> <p>dobry (db; 4,0): dobra wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne</p> <p>dostateczny plus (+dst; 3,5): zadowalająca wiedza, wyuczone umiejętności oraz kompetencje personalne i społeczne</p> <p>dostateczny (dst; 3,0): podstawowa wiedza, opanowane najważniejsze umiejętności oraz wykształcone podstawowe kompetencje personalne i społeczne</p> <p>niedostateczny (ndst; 2,0): niezadowalająca wiedza, nieopanowane umiejętności oraz niewykształcone kompetencje personalne i społeczne</p>

Literatura

Obowiązkowa

1. - Czubała A., Niestrój R., Pabian A. (2020), Marketing w przedsiębiorstwie – ujęcie operacyjne. Warszawa.
2. - Kotler Ph., Keller K. L. (2020), Marketing. Poznań.

Dodatkowa

1. - Barska A. (red.) (2016), Reklama wczoraj i dziś. Warszawa.
2. - Budzyński W. (2017), Public Relations: wizerunek, reputacja, tożsamość. Warszawa.
3. - Hajduk G. (red) (2019), Zarządzanie komunikacją marketingową: integracja, nowe media, outsourcing. Warszawa.
4. - Janiszewska K., Kall J. (2012), Strategia reklamowa. Warszawa.
5. - Mazurek G. (red.) (2018), E-marketing: planowanie, narzędzia, praktyka, Warszawa.
6. - McStay A. (2020), Reklama cyfrowa: podręcznik. Łódź.
7. - McStay A. (2020), Reklama cyfrowa: podręcznik. Łódź.
8. - Stawarz-Garcia B. (2018), Content marketing i social media: jak przyciągnąć klientów. Warszawa.

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Wykład	30
Czytanie wskazanej literatury	30
Przygotowanie do zajęć	30
Przygotowanie do egzaminu	30
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 120
Liczba punktów ECTS	ECTS 4

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
PAU_K2_K01	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do poszerzania i aktualizowania oraz krytycznej oceny posiadanej wiedzy
PAU_K2_K02	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, oraz zachowywania się w sposób profesjonalny i etyczny w pracy zawodowej oraz działalności publicznej
PAU_K2_K03	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych w naukach o komunikowaniu i mediach oraz sztuk filmowych i teatralnych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązaniem problemu
PAU_K2_U03	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do przystosowania istniejących lub opracowania nowych metod i narzędzi służących do rozwiązywania problemów w zakresie komunikacji audiowizualnej
PAU_K2_U04	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania problemów oraz wykonywania zadań typowych dla działalności zawodowej artystów lub specjalistów ds. komunikacji audiowizualnej
PAU_K2_U05	Absolwent/ka potrafi formułować i testować hipotezy związane z prostymi problemami wdrożeniowymi charakterystyczne dla zakresie komunikacji społecznej i mediów ze szczególnym uwzględnieniem procesów zachodzących w świecie audiowizualnym
PAU_K2_U06	Absolwent/ka potrafi umiejętnie wykorzystywać zdobytą wiedzę w komunikowaniu społecznym i produkcji audiowizualnej oraz prowadzeniu debaty, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy
PAU_K2_U10	Absolwent/ka potrafi posługiwać się językiem obcym w zakresie komunikowania społecznego i produkcji audiowizualnej zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2+ Europejskiego Systemu Opisu Kształcenia Językowego
PAU_K2_W01	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu fakty, obiekty i zjawiska stanowiące zaawansowaną wiedzę ogólną z zakresu nauk o komunikacji społecznej i mediach oraz sztuk filmowych i teatralnych
PAU_K2_W02	Absolwent/ka zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania i analizy danych oraz teorie dotyczące mediów i komunikacji społecznej, ze szczególnym uwzględnieniem sfery audiowizualnej, wyjaśniające złożone zależności między elementami systemu komunikowania społecznego i systemu kinematografii
PAU_K2_W04	Absolwent/ka zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, związane z rozwojem i rolą komunikacji audiowizualnej oraz ich wpływem na społeczeństwo
PAU_K2_W05	Absolwent/ka zna i rozumie ekonomiczne, prawne, etyczne i inne uwarunkowania działalności zawodowej artystów oraz specjalistów ds. komunikacji audiowizualnej