



UNIWERSYTET
IM. ADAMA MICKIEWICZA
W POZNANIU

Kampanie reklamowe

Sylabus zajęć

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Dziennikarstwo i komunikacja społeczna		Cykl dydaktyczny 2023/24	
Specjalność Reklama i public relations		Kod zajęć 14DKSRPRN.22S.11251.23	
Jednostka organizacyjna Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa		Języki wykładowe polski	
Poziom studiów studia drugiego stopnia		Obligatoryjność Obowiązkowy specjalnościowy	
Forma studiów studia niestacjonarne		Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe	
Profil studiów profil praktyczny			
Koordynator zajęć	Aleksandra Kaniewska-Sęba		
Prowadzący zajęcia	Aleksandra Kaniewska-Sęba		
Okres Rok 2	Forma zajęć / liczba godzin / forma zaliczenia • Ćwiczenia: 20, Egzamin		Liczba punktów ECTS 4

Cele kształcenia dla zajęć

Kod	Cel
C1	Zapoznanie studentów z najnowszą wiedzą na temat reklamy w ujęciu strategicznym i taktycznym.
C2	Ukazanie reklamy jako integralnego elementu zintegrowanej komunikacji marketingowej.
C3	Przygotowanie studentów do podejmowania decyzji w zakresie tworzenia i realizacji kampanii reklamowych.
C4	Przygotowanie studentów do współpracy z działającymi na rynku instytucjami reklamy (np. domy mediowe, agencje reklamowe).

Wymagania wstępne

Student/ka ma podstawową wiedzę z zakresu marketingu.

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	charakteryzuje media i narzędzia komunikacji marketingowej wykorzystywane w kampanii reklamowej	DKS_K2_W01, DKS_K2_W03, DKS_K2_W09, DKS_K2_W11	Test, Rozwiązywanie case studies podczas zajęć (praca grupowa)
W2	opisuje proces tworzenia kampanii reklamowej	DKS_K2_W03, DKS_K2_W08, DKS_K2_W10, DKS_K2_W11	Test, Rozwiązywanie case studies podczas zajęć (praca grupowa)
Umiejętności - Student/ka:			
U1	umie opracować założenia strategiczne i plan kampanii reklamowej	DKS_K2_U01, DKS_K2_U04, DKS_K2_U07	Test, Rozwiązywanie case studies podczas zajęć (praca grupowa)
U2	krytycznie ocenia kreatywną stronę kampanii reklamowej	DKS_K2_U01, DKS_K2_U04	Rozwiązywanie case studies podczas zajęć (praca grupowa)
U3	jest przygotowany do samodzielnego i zespołowego rozwiązywania problemów z zakresu planowania kampanii reklamowych	DKS_K2_U01, DKS_K2_U04, DKS_K2_U06, DKS_K2_U07, DKS_K2_U08	Test, Rozwiązywanie case studies podczas zajęć (praca grupowa)
Kompetencji społecznych - Student/ka:			
K1	rozumie znaczenie postępowania zgodnego z zasadami etyki	DKS_K2_K05	Rozwiązywanie case studies podczas zajęć (praca grupowa)

Treści programowe dla zajęć

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
1.	Reklama jako element zintegrowanej komunikacji marketingowej. Kampania 360 stopni	W1, K1	Ćwiczenia
2.	Wyzwania związane z planowaniem zintegrowanych działań z zakresu komunikacji marketingowej.	W1, W2, U1, U3, K1	Ćwiczenia
3.	Strategia reklamowa a kampania reklamowa. Formułowanie strategii reklamowej marki.	W2, U1, U3, K1	Ćwiczenia
4.	Analiza sytuacji wyjściowej i definiowanie celów kampanii reklamowej.	W2, U1, U3, K1	Ćwiczenia
5.	Dobór adresatów kampanii.	W2, U1, U3, K1	Ćwiczenia

Lp.	Treści programowe dla zajęć	Efekty uczenia się dla zajęć	Formy zajęć
6.	Tworzenie person.	W2, U1, U3, K1	Ćwiczenia
7.	Tworzenie założeń przekazu reklamowego (benefity i reasons to believe) oraz idei kreatywnej.	W2, U1, U2, U3, K1	Ćwiczenia
8.	Wybór punktów styku z adresatami kampanii.	W2, U1, U3, K1	Ćwiczenia
9.	Dobór narzędzi komunikacji marketingowej do kampanii 360 stopni	W1, W2, U1, U3, K1	Ćwiczenia
10.	Zasady współpracy z agencją reklamową. Brief kreatywny.	W1, W2, U1, U3, K1	Ćwiczenia
11.	Reklama w mediach ATL	W1, U1, U2, U3, K1	Ćwiczenia
12.	Media plan – zasady tworzenia, główne mierniki, współpraca z domem mediowym	W1, W2, U1, U3, K1	Ćwiczenia
13.	Inne działania wykorzystywane w kampanii 360 stopni – działania reklamowe w mediach społecznościowych	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Ćwiczenia
14.	Inne działania wykorzystywane w kampanii 360 stopni – działania niestandardowe (np. ambient media, marketing partyzancki, ambush marketing)	W1, W2, U1, U2, U3, K1	Ćwiczenia
15.	Ocena skuteczności kampanii reklamowej	W2, U1, U2, U3, K1	Ćwiczenia

Informacje dodatkowe

Forma zajęć	Metody i formy prowadzenia zajęć
Ćwiczenia	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień, Dyskusja, Metoda analizy przypadków, Rozwiązywanie zadań (np.: obliczeniowych, artystycznych, praktycznych), Metoda projektu, Demonstracje dźwiękowe i/lub video

Forma zajęć	Warunki zaliczenia zajęć
Ćwiczenia	Obecność obowiązkowa. Dopuszczalne 2 nieusprawiedliwione nieobecności. Każda dodatkowa nieusprawiedliwiona nieobecność wymaga odrobienia poprzez przygotowanie eseju. Zaliczenie na podstawie testu i case studies realizowanych podczas zajęć. Kryteria oceniania: bardzo dobry (bdb; 5,0): doskonała wiedza, bardzo dobrze opanowane umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry plus (+db; 4,5): pogłębiona wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dobry (db; 4,0): dobra wiedza, dobrze wyuczone umiejętności oraz wykształcone kompetencje personalne i społeczne dostateczny plus (+dst; 3,5): zadawalająca wiedza, wyuczone umiejętności oraz kompetencje personalne i społeczne dostateczny (dst; 3,0): podstawowa wiedza, opanowane najważniejsze umiejętności oraz wykształcone podstawowe kompetencje personalne i społeczne niedostateczny (ndst; 2,0): niezadawalająca wiedza, nieopanowane umiejętności oraz niewykształcone kompetencje personalne i społeczne

Literatura

Obowiązkowa

1. Janiszewska K., Kall J., Strategia reklamowa, PWE, 2012.
2. Barska A. (red.), Reklama wczoraj i dziś, Difin, 2016
3. McStay A., Reklama cyfrowa. Podręcznik. Analiza działań reklamowych największych światowych firm medialnych, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, 2020

Dodatkowa

1. Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu, praca zbiorowa, Wydawnictwo Szkolne PWN, 2009
2. Czasopisma i portale marketingowe (drukowane, dostępne online)

Nakład pracy studenta i punkty ECTS

Rodzaje zajęć studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane rodzaje zajęć
Ćwiczenia	20
Czytanie wskazanej literatury	30
wykonywanie zadań na platformie e-learningowej	20
Przygotowanie do zajęć	20
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	20
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 110
Liczba punktów ECTS	ECTS 4

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Efekty uczenia się dla kierunku

Kod	Treść
DKS_K2_K05	Absolwent/ka jest gotów/gotowa do rozwijania dorobku zawodu i podtrzymywania etosu zawodu dziennikarza i specjalisty ds. komunikowania
DKS_K2_U01	Absolwent/ka potrafi właściwie dobierać źródła i informacje z nich pochodzące, dokonywać oceny, krytycznej analizy, syntezy, twórczej interpretacji i prezentacji tych informacji w celu formułowania i rozwiązywania złożonych i nietypowych problemów w zakresie komunikacji społecznej i mediów
DKS_K2_U04	Absolwent/ka potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania problemów oraz wykonywania zadań typowych dla działalności zawodowej dziennikarza i specjalisty ds. komunikacji
DKS_K2_U06	Absolwent/ka potrafi umiejętnie wykorzystywać zdobytą wiedzę w komunikowaniu społecznym i prowadzeniu debaty, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy
DKS_K2_U07	Absolwent/ka potrafi kierować pracą zespołu, w tym redakcji oraz działów komunikacji, reklamy i marketingu, oraz współdziałać z innymi osobami w ramach tych prac i przyjmować w nich wiodącą rolę
DKS_K2_U08	Absolwent/ka potrafi samodzielnie planować i realizować własne uczenie się przez całe życie i ukierunkowywać innych w tym zakresie
DKS_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
DKS_K2_W03	Absolwent/ka zna i rozumie wybrane zagadnienia z zakresu zaawansowanej wiedzy szczegółowej, właściwe dla kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz zastosowania praktyczne tej wiedzy w działalności zawodowej dziennikarzy i specjalistów od komunikacji społecznej
DKS_K2_W08	Absolwent/ka zna i rozumie w sposób pogłębiony wybrane metody i narzędzia opisu, w tym techniki pozyskiwania danych oraz modelowania systemu komunikowania społecznego i procesów w nim zachodzących, a także identyfikowania rządzących nim prawidłowości
DKS_K2_W09	Absolwent/ka zna i rozumie rolę mediów i komunikowania masowego w funkcjonowaniu grupy społecznej, państwa i wspólnoty międzynarodowej oraz o ich historycznej ewolucji
DKS_K2_W10	Absolwent/ka zna i rozumie odbiorców mediów, działań promocyjno-reklamowych oraz posiada pogłębioną wiedzę o metodach diagnozowania ich potrzeb i oceny jakości usług
DKS_K2_W11	Absolwent/ka zna i rozumie funkcjonowanie organizacji i sposoby pracy w redakcji, agencji promocyjno-reklamowej lub komórkach instytucji odpowiedzialnych za komunikowanie wewnętrzne lub zewnętrzne w zależności od wybranej specjalności