

Specjalność: **Reklama i nowoczesne formy komunikacji marketingowej**

Kierunek: Zarządzanie stacjonarne studia I stopnia
niestacjonarne studia I stopnia

Sylwetka absolwenta

Absolwent specjalności posiada specjalistyczną wiedzę i umiejętności niezbędne do samodzielnego zaplanowania i wdrożenia kampanii komunikacji marki lub firmy. Ponadto posiada on umiejętności podejmowania decyzji o charakterze strategicznym, taktycznym i operacyjnym w zakresie planowania poszczególnych instrumentów komunikacji marketingowej. Efektem studiów będzie również zdobycie umiejętności współpracy z profesjonalną agencją reklamową lub brandingową oraz oceny wyników jej działalności.

L.p.	Nazwa przedmiotu	Studia stacjonarne			Studia niestacjonarne			Osoba prowadząca
		Wymiar godzin			Wymiar godzin			
		Razem	Rodzaj zajęć		Razem	Rodzaj zajęć		
			WY	CA		WY	CA	
1	Zintegrowana komunikacja marketingowa	45	30	15	27	18	9	dr P. Łukasik
2	Zachowania nabywców	30	15	15	18	9	9	dr P. Łukasik
3	Psychologia reklamy	15	15	0	9	9	0	dr R. Lembrych-Furtak
4	Jakościowe badania marketingowe	30	15	15	18	9	9	dr hab. R. Mącik
5	Strategia kreatywna i medialna	30	0	30	18	0	18	dr R. Lembrych-Furtak
6	Public relations i corporate identity	30	15	15	18	9	9	dr M. Lipowski
7	Marketing bezpośredni	15	0	15	9	0	9	dr R. Lembrych-Furtak
8	E-marketing i social media	30	15	15	18	9	9	wykładowca zewnętrzny – pracownik agencji interaktywnej
9	Promocja sprzedaży i merchandising	30	15	15	18	9	9	dr P. Łukasik mgr I. Bondos
10	Marketing targowy i wystawienniczy	15	15	0	9	9	0	dr hab. R. Mącik lub wykładowca zewnętrzny – pracownik Targów Lublin SA
11	Podstawy projektowania graficznego	30	0	30	18	0	18	wykładowca zewnętrzny – pracownik Wydziału Artystycznego

1. Zintegrowana komunikacja marketingowa

Istota i elementy procesu komunikacji społecznej. Wybrane modele komunikacji społecznej. Formy komunikacji społecznej. Modele komunikacji marketingowej. System zintegrowanej komunikacji marketingowej. Cele polityki zintegrowanej komunikacji marketingowej. Metody ustalania budżetu zintegrowanej komunikacji marketingowej. Podstawy reklamy. Podstawy promocji sprzedaży. Podstawy marketingu bezpośredniego. Podstawy promocji osobistej. Podstawy public relations. Ocena skuteczności i efektywności działań z zakresu komunikacji marketingowej.



2. Zachowania nabywców

Wstęp do zachowań konsumenta. Wybrane modele zachowań konsumentów. Nowe zjawiska i tendencje w sferze konsumpcji i zachowaniach nabywców. Potrzeby jako źródło zachowań nabywców. Spostrzeganie. Uczenie się. Motywacja. Postawy nabywców. Proces podejmowania decyzji przez nabywców. Lojalność nabywców. Zachowania pozakupowe konsumentów. Społeczne uwarunkowania zachowań nabywców.

3. Psychologia reklamy

Reklama jako forma perswazji. Postawa konsumenta i jej znaczenie w marketingu. Oddziaływanie na postawy odbiorców reklamy – proste modele sekwencyjne. Postawa a procesy uczenia się. Teorie behawioralne uczenia się (warunkowanie klasyczne, warunkowanie instrumentalne). Teorie poznawcze uczenia się. „Schemat dziecięcości” w reklamie. Atrakcyjność osób występujących w reklamie. Centralne i peryferyjne przetwarzanie informacji. Rodzaje apelów reklamowych. Procesy poznawcze a oddziaływanie reklamy. Próg wrażliwości zmysłowej. Prawo E.H. Webera. Istota i rodzaje pamięci. Sekwencyjny model pamięci. Świadoma i nieświadoma percepcja. Figura i tło. Błędy w percepcji. Oddziaływanie na zmysły w reklamie. Wykorzystanie emocji w reklamie. Humor w reklamie. Kolor w reklamie. Przekaz podprogowy. Model płytkiego przetwarzania R. Heatha. Reklama a osobowość konsumenta. Reklama a świadomość potrzeb.

4. Jakościowe badania marketingowe

Podejście jakościowe w badaniach marketingowych. Różnice metodologiczne pomiędzy podejściem ilościowym i jakościowym. Etyczne uwarunkowania prowadzenia badań jakościowych. Główne rodzaje i charakterystyka metod jakościowych. Dobór próby w badaniach jakościowych, schematy badania. Konstrukcja scenariusza dla metod jakościowych. Podstawowe zasady analizy jakościowej, raport z badań jakościowych. Zogniskowany wywiad grupowy, inne wywiady grupowe – zasady prowadzenia. Pogłębiony wywiad indywidualny, wywiady w diadach i triadach – zasady prowadzenia. Techniki wspomagające w badaniach jakościowych (zadawanie pytań, metody projekcyjne). Quasi-jakościowe badania realizowane przez Internet. Podejście etnograficzne w badaniach marketingowych. Badania jakościowe – główne zastosowania (np. badania marki, reklamy).

5. Strategia kreatywna i medialna

Strategia marki a strategia komunikacji, strategia reklamowa i kampania reklamowa. Strategia reklamowa a strategia kreatywna. Segment docelowy i adresaci reklamy. Skuteczność kampanii reklamowej. Planowanie kampanii reklamowej. Główna idea komunikacyjna jako element strategii reklamowej. Współpraca z agencją reklamową. Rodzaje briefu. Typowe elementy briefu klienta i briefu kreatywnego. Komunikacja 360. Etapy planowania mediów. Wskaźniki mediowe. Media ATL i BTL. Charakterystyka wybranych mediów reklamy. Najnowsze trendy w reklamie.

6. Public relations i corporate identity

Public relations jest jednym z podstawowych narzędzi tworzących wizerunek przedsiębiorstwa. Poza komunikacją kontrolowaną i niekontrolowaną przez firmę wpływają na niego także design organizacji, kultura korporacyjna, zachowania organizacyjne, struktura korporacji, tożsamość branży i strategia organizacji. Wszystkie wyżej wymienione elementy tworzą tożsamość organizacji wpływając na tworzony przez nią wizerunek odbierany przez grupy docelowych odbiorców.

7. Marketing bezpośredni

Istota i cechy marketingu bezpośredniego. Marketing bezpośredni a inne instrumenty komunikacji marketingowej. Problemy etyczne w marketingu bezpośrednim. Ogólny proces marketingu



bezpośredniego. Istota i elementy marketingowej bazy danych. Tworzenie bazy danych. Segmentacja bazy danych. Narzędzia marketingu bezpośredniego (narzędzia inicjujące i spersonalizowane). Marketing katalogowy. Bezpośrednie ogłoszenia prasowe (z kuponem, z podanym numerem telefonu, adresem). Inne formy reklamy bezpośredniej. Teleshopping. Elementy przesyłki pocztowej. Edycja listu przewodniego. Sposoby personalizacji przesyłki pocztowej. Telemarketing: aktywny (wychodzący – skierowany na zewnątrz), pasywny (skierowany do wewnątrz).

8. E-marketing i social media

Wprowadzenie do e-marketingu (historia internetu i reklamy internetowej, konsument cyfrowy, przekrój mediów internetowych - funkcje i cele mediów interaktywnych w strategii). Strategia e-marketingowa (zasady budowania strategii internetowej – praca z briefem marketingowym, marketing mix w nowych mediach - rola internetu w zintegrowanej komunikacji marketingowej, planowanie mediów, storytelling w działaniach internetowych). Content marketing (rola komunikatu w internecie, projektowanie komunikacji w mediach społecznościowych, media społecznościowe i blogosfera w strategii komunikacji, komunikacja racjonalna i emocjonalna, real time marketing). Internetowe narzędzia reklamowe – wprowadzenie (targetowanie reklamy internetowej, sposoby rozliczania kampanii internetowych, analiza efektywności działań reklamowych w internecie). Internetowe narzędzia reklamowe w praktyce (SEM / SEO, e-mail marketing, display advertising). Narzędzia reklamowe w komunikacji 2.0 (monitoring mediów internetowych, narzędzia reklamowe w mediach społecznościowych, marketing mobilny, miary skuteczności i sposoby mierzenia efektywności działań w „nowych mediach”). –biznes (modele biznesowe i źródła pozyskiwania kapitału, sposoby zarabiania w internecie, e-commerce, performance marketing).

9. Promocja sprzedaży i merchandising

Istota, cele i kategorie promocji sprzedaży. Instrumenty promocji konsumenckiej. Promocje cenowe. Programy lojalnościowe. Pozostałe instrumenty promocji konsumenckiej. Instrumenty promocji handlowej. Merchandising – instrument promocji detalisty. Zasady zagospodarowania przestrzeni sprzedażowej. Zasady sterowania ruchem nabywców w sklepie. Reguły ekspozycji towarów na półkach. Promocja w miejscu sprzedaży (POS).

10. Marketing targowy i wystawienniczy

Targi, wystawy i ekspozycje – wprowadzenie. Historia i obecna sytuacja sektora targowego. Korzyści z uczestnictwa w targach i organizacji targów. Marketing targowy w zintegrowanej komunikacji marketingowej. Uczestnictwo w targach (wybór imprez targowych, strategie i style wystawiennicze, cele i pomiar ich realizacji). Stoisko targowe (typy, budowa, efekty dobrego stoiska). Ewaluacja uczestnictwa w targach. Wizyta studyjna na wybranej imprezie targowej.

11. Podstawy projektowania graficznego

Podstawowe rodzaje i zasady kompozycji plastycznej. Teoria koloru. Funkcje i formy reklamy wizualnej. Przekład informacji na język wizualny. Podstawy typografii. Zasady projektowania plakatów, billboardów, reklamy prasowej, grafiki wydawniczej, znaków graficznych.

