

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/KW		WY	CA/KW	
1	Zintegrowana komunikacja marketingowa	45	15	30	27	9	18	dr P. Łukasik
2	Zachowania nabywców	45	30	15	27	18	9	dr P. Łukasik
3	Jakościowe badania marketingowe	30	15	15	18	9	9	dr hab. R. Mącik
4	Zarządzanie reklamą	30	0	30	18	0	18	dr R. Lembrych-Furtak
5	Zarządzanie cenami	30	15	15	18	9	9	dr I. Bondos
6	Dystrybucja i komunikacja multikanałowa	30	15	15	18	9	9	dr M. Lipowski
7	E-marketing i social media	45	30	15	27	18	9	dr hab. R. Mącik lub wykładowca zewewnętrzny – pracownik agencji interaktywnej
8	Merchandsing i zarządzanie kategorią produktów	30	15	15	18	9	9	dr P. Łukasik
9	System identyfikacji wizualnej	15	15	0	9	9	0	dr R. Lembrych-Furtak

### 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. 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).

## 4. Zarządzanie reklamą

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.

## 5. Zarządzanie cenami

Cena, poza odzwierciedleniem wartości produktu, pełni ważne inne funkcje komunikacyjne dla klientów. Wyznacza segment docelowy odbiorców, komunikuje jakość, relacje cenowe w stosunku do ceny referencyjnej danej kategorii produktowej. Postrzeganie cen wywiera faktyczny wpływ na zachowania konsumentów, stąd decyzje cenowe (w tym obniżki / podwyżki cen) powinny być ustalane z uwzględnieniem odczuć nabywców. Warto zwrócić uwagę na fakt, że ceny na współczesnym rynku są w coraz mniejszym stopniu powiązane z kosztami, a coraz bardziej odzwierciedlają pożądaną wizerunek firmy, strategię pozycjonowania oferty czy możliwości nabywcze konsumentów.

## 6. Dystrybucja i komunikacja multikanałowa

W ostatnich latach dochodzi do coraz szybszego różnicowania systemów dystrybucji towarów zarządzanych przez jednego dostawcę. Do tradycyjnych kanałów stacjonarnych dołączane są powszechne systemy sprzedaży internetowej, stacjonarne bezobsługowe punkty sprzedaży czy kanały mobilne. Dostawcy starają się zarządzać systemami wielokanałowymi maksymalizując dostępność produktów / usług dla klienta. Wynika to z faktu, że konsumenci oczekują zróżnicowanych punktów styku z firmą lub marką w zależności od indywidualnych potrzeb i etapu w procesie zakupu. W idealnym rozwiązaniu (jest to tzw. *omnichanneling*) każdy kanał sprzedaży jest dostępny dla nabywcy na każdym etapie obsługi klienta.



## 7. 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”). E-biznes (modele biznesowe i źródła pozyskiwania kapitału, sposoby zarabiania w internecie, e-commerce, performance marketing).

## 8. Merchandising i zarządzanie kategorią produktów

Proces zarządzania kategorią produktów. Grupy kategorii produktów. Analiza kategorii produktów. Merchandising – instrument promocji detalisty. Zasady zagospodarowania przestrzeni sprzedażowej. Zasady sterowania ruchem nabywców w sklepie. Reguły ekspozycji towarów na półkach. Promocja w miejscu sprzedaży (POS).

## 9. System identyfikacji wizualnej

Istota i funkcje systemu identyfikacji wizualnej (SIW). Cechy dobrego systemu identyfikacji wizualnej. Najważniejsze elementy identyfikacji wizualnej. Księga znaku. Kod w procesie komunikacji. Design jako element SIW. Podział znaków wg A. Frutigera. Cechy dobrego znaku graficznego. Projektowanie logo – podstawowe etapy. Formalne elementy i składowe logo. Odmiany logo ze względu na połączenie elementów. Rodzaje logo (logotyp, literowy znak marki, emblemat, piktograficzny znak marki, znak abstrakcyjny, znak symboliczny). Wąskie i szerokie ujęcie rebrandingu. Przyczyny rebrandingu. Istota typografii. Krój pisma a czcionka a font. Rodzaje znaków pisma: litery (majuskuły, minuskuły, mediuskuły), cyfry (zwykłe, medievalowe, kapitalikowe). Cechy pisma: krój pisma, stopień pisma, odmiana kroju pisma.

Punkt i firet. Linie pisma. Kerning. Ligatury typograficzne. Symbolika typografii. Podstawowe rodzaje i zasady kompozycji plastycznej. Reguła złotego podziału. Kolor i barwa. Metody tworzenia barw: mieszanie addywne barw, mieszanie substraktywne barw.

