**karta przedmiotu**

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Planowanie mediów w kampaniach reklamowych |
| Rocznik studiów | 2021/2022 |
| Kolegium | Mediów i Komunikacji Społecznej |
| Kierunek studiów | Komunikacja cyfrowa |
| Poziom kształcenia | Studia pierwszego stopnia |
| Profil kształcenia | Praktyczny |
| Specjalność | --- |
| Osoba odpowiedzialna | dr hab. prof. WSIiZ Sławomir Gawroński |

1. Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów)

|  |
| --- |
| Podstawy komunikacji marketingowej, Platformy social media, Digital marketing |

1. Efekty uczenia się i sposób realizacji zajęć
   1. Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Zapoznanie studentów z procesem planowania mediów w kampaniach reklamowych |
| C2 | Zapoznanie studentów z konstrukcją i interpretacją wskaźników mediaplanningu |

* 1. Przedmiotowe efekty uczenia się, z podziałem na wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne, wraz z odniesieniem do efektów uczenia się dla kierunku

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektów uczenia się dla kierunku |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **wiedzy** | | |
| P\_W01 | Potrafi omówić etapy planowania mediów w kampaniach marketingowych | K\_W10 |
| P\_W02 | Potrafi scharakteryzować wskaźniki efektywności planowania mediów w kampaniach marketingowych | K\_W10 |
| P\_W03 | Potrafi zdefiniować grupę docelową odbiorców przekazów marketingowych w mediach i dopasować przekazy do ich preferencji | K\_W14 |
| Po zaliczeniu przedmiotu student w zakresie **umiejętności** | | |
| P\_U01 | Potrafi obliczyć i zinterpretować wartości wskaźników efektywności planowania mediów w kampaniach marketingowych | K\_U04 |
| P\_U02 | Potrafi zaplanować realizację kampanii marketingowej w mediach | K\_U07 |
| P\_U03 | Potrafi dobrać media masowe do preferencji grup docelowych w ramach planowania mediów na potrzeby realizacji kampanii marketingowych | K\_U17 |

* 1. Formy zajęć dydaktycznych oraz wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia stacjonarne (ST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | 14 | 16 | - | - | - | - | 3 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Studia niestacjonarne (NST) | | | | | | | |
| W | K | Ćw | L | ZP | P | eL | ECTS |
| - | 10 | 10 | - | - | - | - | 3 |

* 1. Metody realizacji zajęć dydaktycznych

|  |  |
| --- | --- |
| Formy zajęć | Metoda realizacji |
| Konwersatorium | Wykład konwersatoryjny oparty o dyskusję i analizę studiów przypadku |
| Ćwiczenia | Realizacja zadań praktycznych w warunkach symulowanych, zbliżonych do realnych.  Gra symulacyjna „Mediaplaner” - komputerowa gra medialna online. Gra jest symulacją sytuacji zawodowych, w jakich może znaleźć się pracownik agencji reklamowej lub domu mediowego albo wewnętrznego działu marketingu określonej organizacji, zajmującego się planowaniem kampanii reklamowych. Każdy gracz wciela się w rolę pracownika agencji, który otrzymuje zlecenie opracowania kompleksowego mediaplanu dla określonego podmiotu/projektu/kampanii. |

* 1. Treści kształcenia (oddzielnie dla każdej formy zajęć)

Konwersatorium

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach konwersatorium |
| K1 | Istota i miejsce mediaplanningu w marketingowych działaniach komunikacyjnych |
| K2 | Etapy mediaplanningu |
| K3 | Dobór mediów i nośników do preferencji komunikacyjnych odbiorców |
| K4 | Składowe mediaplanu |
| K5 | Wskaźniki mediaplanningu |
| K6 | Ocena efektywności marketingowych kampanii komunikacyjnych w mediach |

Ćwiczenia

|  |  |
| --- | --- |
| Lp. | Treści kształcenia realizowane w ramach ćwiczeń |
| Cw1 | Obliczanie parametrów mediaplanningu |
| Cw2 | Interpretacja wartości wskaźników mediaplanningu |
| Cw3 | Tworzenie mediaplanu:  - ustalanie celów kampanii  - definiowanie grup docelowych – targetowanie  - dobór mediów reklamowych  - dobór nośników reklamowych  - budżetowanie kampanii  - planowanie mediów |

* 1. Korelacja pomiędzy efektami uczenia się, celami przedmiotu, a treściami kształcenia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Cele przedmiotu | Treści kształcenia |
| P\_W01 | C1 | K1; K2; K4 |
| P\_W02 | C2 | K5; K6 |
| P\_W03 | C1 | K3 |
| P\_U01 | C2 | Cw1; Cw2 |
| P\_U02 | C1 | Cw3 |
| P\_U03 | C1 | Cw3 |

* 1. Metody weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Efekt  uczenia się | Metoda oceny | Forma zajęć, w ramach której następuje weryfikacja efektu |
| P\_W01 | Kolokwium zaliczeniowe pisemne | Konwersatorium |
| P\_W02 | Kolokwium zaliczeniowe pisemne | Konwersatorium |
| P\_W03 | Kolokwium zaliczeniowe pisemne | Konwersatorium |
| P\_U01 | Kolokwium zaliczeniowe pisemne | Ćwiczenia |
| P\_U02 | Opracowanie projektu praktycznego – mediaplanu | Ćwiczenia |
| P\_U03 | Opracowanie projektu praktycznego – mediaplanu | Ćwiczenia |

* 1. Kryteria oceny stopnia osiągnięcia efektów uczenia się

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Efekt uczenia się | Na ocenę 2  student nie potrafi | Na ocenę 3  student potrafi | Na ocenę 4  student potrafi | Na ocenę 5  student potrafi |
| P\_W01 | omówić etapów planowania mediów w kampaniach marketingowych odnosząc się do minimum 50% treści omawianych w trakcie zajęć | omówić etapy planowania mediów w kampaniach marketingowych odnosząc się do minimum 50% treści omawianych w trakcie zajęć | omówić etapy planowania mediów w kampaniach marketingowych odnosząc się do minimum 70% treści omawianych w trakcie zajęć | omówić etapy planowania mediów w kampaniach marketingowych odnosząc się do minimum 90% treści omawianych w trakcie zajęć |
| P\_W02 | scharakteryzować wskaźników efektywności planowania mediów w kampaniach marketingowych odnosząc się do minimum 50% treści omawianych w trakcie zajęć | scharakteryzować wskaźniki efektywności planowania mediów w kampaniach marketingowych odnosząc się do minimum 50% treści omawianych w trakcie zajęć | scharakteryzować wskaźniki efektywności planowania mediów w kampaniach marketingowych odnosząc się do minimum 70% treści omawianych w trakcie zajęć | scharakteryzować wskaźniki efektywności planowania mediów w kampaniach marketingowych odnosząc się do minimum 90% treści omawianych w trakcie zajęć |
| P\_W03 | zdefiniować grup docelowych odbiorców przekazów marketingowych w mediach i dopasować przekazy do ich preferencji odnosząc się do minimum 50% treści omawianych w trakcie zajęć | zdefiniować grupę docelową odbiorców przekazów marketingowych w mediach i dopasować przekazy do ich preferencji odnosząc się do minimum 50% treści omawianych w trakcie zajęć | zdefiniować grupę docelową odbiorców przekazów marketingowych w mediach i dopasować przekazy do ich preferencji odnosząc się do minimum 70% treści omawianych w trakcie zajęć | zdefiniować grupę docelową odbiorców przekazów marketingowych w mediach i dopasować przekazy do ich preferencji odnosząc się do minimum 90% treści omawianych w trakcie zajęć |
| P\_U01 | obliczyć i zinterpretować wartości podstawowych wskaźników efektywności planowania mediów w kampaniach marketingowych | obliczyć i zinterpretować wartości podstawowych wskaźników efektywności planowania mediów w kampaniach marketingowych | obliczyć i zinterpretować wartości podstawowych i uzupełniających wskaźników efektywności planowania mediów w kampaniach marketingowych | obliczyć i zinterpretować wartości podstawowych i uzupełniających wskaźników efektywności planowania mediów w kampaniach marketingowych oraz wygenerować samodzielne wnioski i rekomendacje dotyczące kampanii |
| P\_U02 | zaplanować realizacji kampanii marketingowej w mediach w warunkach typowych | zaplanować realizację kampanii marketingowej w mediach w warunkach typowych | zaplanować realizację kampanii marketingowej w mediach w warunkach nietypowych | zaplanować realizację kampanii marketingowej w mediach w warunkach nietypowych, proponując autorskie rekomendacje i nieschematyczne kierunki działań |
| P\_U03 | dobrać mediów masowych do preferencji grup docelowych w ramach planowania mediów na potrzeby realizacji kampanii marketingowych w warunkach typowych | dobrać media masowe do preferencji grup docelowych w ramach planowania mediów na potrzeby realizacji kampanii marketingowych w warunkach typowych | dobrać media masowe do preferencji grup docelowych w ramach planowania mediów na potrzeby realizacji kampanii marketingowych w warunkach nietypowych | dobrać media masowe do preferencji grup docelowych w ramach planowania mediów na potrzeby realizacji kampanii marketingowych w warunkach nietypowych, stosując kreatywne i nieschematyczne podejście |

* 1. Literatura

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Planowanie mediów w kampaniach reklamowych / Adam Czarnecki, Rafał Korsak. - Warszawa : Polskie Wydaw. Ekonomiczne, 2001. |
| Media planning / Wojciech Paweł Nowak. - Kraków : Proteus - Marketingowy Dom Wydawniczy, 2001. |
| Bieżące wydania dwumiesięcznika „Press” |

|  |
| --- |
| Literatura uzupełniająca |
| Zarządzanie i planowanie marketingowe / Andrzej Pomykalski. - Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN 2005. |
| Komunikacja wizualna : public relations, reklama, branding / Monika Bronowicz. - Wrocław : Wydawnictwo Astrum [2013]. |
| Ogilvy o reklamie w epoce cyfrowej / Miles Young ; przełożył Michał Zagrodzki. - Warszawa : Wydawnictwo Arkady 2018. |

1. Nakład pracy studenta - bilans punktów ECTS

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Rodzaje aktywności** | **Obciążenie studenta** | |
| **studia ST** | **studia NST** |
| Udział w K (UB) | 14h | 10h |
| Konsultacje do K (UB) | 1h | 1h |
| Samodzielne studiowanie tematyki K, w tym przygotowanie do zaliczenia | 14h | 20h |
| Udział w C (UB) | 16h | 10h |
| Konsultacje do C (UB) | 2h | 1h |
| Samodzielne przygotowanie się do C, w tym przygotowanie do zaliczenia | 28h | 33h |
| **Sumaryczne obciążenie pracą studenta** | **75h** | **75h** |
| **Punkty ECTS za przedmiot** | **3 ECTS** | **3 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczycieli i studentów (UB)** | **1 ECTS** | **1 ECTS** |
| **Punkty ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne (PZ)** | **2 ECTS** | **2 ECTS** |