

NAZWA PRZEDMIOTU/MODUŁU KSZTAŁCENIA:

Podstawy marketingu i komunikacji marketingowej

Kod przedmiotu: GS_20

Rodzaj przedmiotu: podstawowy

Wydział: Informatyki

Kierunek: Grafika

Poziom studiów: pierwszego stopnia – VI poziom PRK

Profil studiów: praktyczny

Forma studiów: stacjonarne

Rok: 2

Semestr: 3, 4

Formy zajęć i liczba godzin:

wykłady – 30 (15 + 15);

ćwiczenia – 25 ;

laboratorium – 25;

Język/i, w którym/ch realizowane są zajęcia: język polski

Liczba punktów ECTS: 7 (4 + 3)

Osoby prowadzące:

wykład:

ćwiczenia:

laboratorium:

1. Założenia i cele przedmiotu:

Celem przedmiotu w pierwszej części jest przekazanie studentom wiedzy na temat podstaw marketingu i ich znaczenia w procesie projektowym. Budowanie świadomości potrzeby stosowania zasad marketingowych w pracy projektowej. Zapoznanie z podstawowymi pojęciami marketingowymi i planowaniem marketingowym. Wprowadzenia do badań marketingowych. W dalszej części kształtowanie umiejętności analizy zagadnień projektowych w zakresie komunikacji marketingowej, rozwój świadomości projektowej i twórczej w zakresie tworzenia wizerunku marki i promocji produktu/usługi oraz przyswojenie umiejętności samodzielnego planowania i realizowania zadań w tym kierunku. Pogłębienie rozumienia związku między formalną strukturą dzieła plastycznego a przenoszonym przez nie komunikatem.

Kształtowanie zrozumienia wiedzy dotyczącej marketingu zarówno w aspekcie zaspokojenia potrzeb klienta komercyjnego, jak i dla autopromocji i autoprezentacji.

2. Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymaganiami wstępnymi:

Przedmioty wprowadzające to: podstawy grafiki użytkowej. Liternictwo i typografia. Psychofizjologia widzenia. Znajomość komputerowych programów graficznych.

3. Opis form zajęć

a) Wykłady

• Treści programowe:

Grupa 1 - Podstawy marketingu

- Co to jest marketing (pojęcia, definicje i metodologia). Formy działania branży marketingowej. Wiedza o mediach w aspekcie promocyjnym. Teoria planowania marketingowego. 4P (Product, Price, Place, Promotion) jako mechanizm strukturyzowania działań. Organizacja marketingu. Psychologia konsumenta
- Autopromocja – wymagania rynku pracy, instytucji wystawienniczych, organizacji artystycznych oraz konkursów. Zagadnienia tworzenia komunikatów o treściach promocyjnych i autopromocyjnych. Potrzeba prowadzenia działań autopromocyjnych. Problemy etyczne powiązane z działalnością marketingową
- Wykaz tematów wykładów:
 1. Marketing – definicje i metody działania
 2. Składowe marketing-mix – produkt, cena, dystrybucja i promocja
 3. Marketing mix od strony sprzedawcy oraz klienta
 4. Metody badania rynku, zastosowania, przydatność dla projektanta
 5. Pojęcie grupy docelowej (target)
 6. Rodzaje działań perswazyjnych
 7. Planowanie marketingowe – wzór planu marketingowego
 8. Podstawowe informacje o psychologii konsumenckiej
 9. Autopromocja – potrzeba świadomego kształtowania wizerunku
 10. Metody badań marketingowych – omówienie.

Grupa 2 – Komunikacja marketingowa (promocja)

1. Pogłębiona wiedza o zagadnieniach komunikacji marketingowej; ugruntowanie zasad tworzenia przekazu wizualnego, stosowanie ich w komunikacji marketingowej. Wiedza z zakresu projektowania komunikacji marketingowej i wizerunku. Teoria budowy kampanii promocyjnej, różnice między kampanią komercyjną a społeczną. Ukierunkowanie myślenia specjalistycznego
2. Wykaz tematów wykładów:
3. Komunikacja społeczna i komunikacja marketingowa
4. Promocja produktu czy promocja idei, różnice i podobieństwa pomiędzy kampanią społeczną a kampanią komercyjną
5. Rodzaje komunikatów (racjonalne – emocjonalne)
6. Efekt kampanijny
7. Tworzenie klucza wizualnego
8. „Promotion – mix” (reklama, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni, PR, podobieństwa i różnice)
9. Czas i miejsce jako medium (plan medialny na podstawie planu reklamowego)
10. Koncepcja kampanii

11. Modele oddziaływanie komunikatu promocyjnego – model ABE (atrybuty, benefity, emocje) i modele sprzedażowe

- **Metody dydaktyczne**
 - Wykład prowadzony metodą tradycyjną z wykorzystaniem rzutnika multimedialnego i prezentacjami multimedialnymi
 - Dyskusje
 - Praca na dokumentach (schematach) wzorcowych – plan marketingowy i plan reklamowy według wzoru America Association of Advertising Agencies (AAAA), przykłady (case study) kampanii promocyjnych omawiane na materiałach dostępnych na portalach medialnych/reklamowych
- **Forma i warunki zaliczenia:**
 - Warunkiem zaliczenia wykładu w I semestrze jest przedstawienie marketingowej analizy dowolnej filmowej reklamy i wskazanie kompozycji marketingowej z wykazaniem, że zawiera on: korzyść dla klienta (benefit), wezwanie do działania (call-to-action) oraz dowód wsparcia. Analiza powinna zawierać informacje o produkcie, cenie, miejscu sprzedaży oraz tło (korporacja emitująca reklamę, konkurencja).
 - Warunkiem zaliczenia wykładu w II semestrze jest uczestnictwo w zajęciach i przedstawienie recenzji (o objętości 1 do 2 stron znormalizowanego maszynopisu) wybranej przez studenta pozycji z literatury dotyczącej komunikacji marketingowej i działań promocyjnych. Pozycja ma pochodzić spoza wykazu literatury obowiązkowej i uzupełniającej.
- **Wykaz literatury podstawowej:**
 1. P. Kotler, P. L. Keller, *Marketing*, Rebis 2012 (lub nowsze)
 2. A. Wheeler, *Kreowanie marki*, PWN 2010
 3. A. Frutiger, *Człowiek i jego znaki*, Wyd. Do 2010
- **Wykaz literatury uzupełniającej:**
 1. D. Maison, K. Stasiuk, *Psychologia konsumenta*, PWN 2015
 2. R.F. Hartley, *Zarządzanie i marketing*, One Press 2004
 3. H.G. Lewis, C. Nelson, *Podręcznik reklamy Advertising Age*, WIG Press 2000
 4. *Wiedza o reklamie*, praca zbiorowa, Park-Edukacja 2009
 5. G. Schmitt, A. Simonsen, *Estetyka w marketingu*, PWB 1999
 6. H. Pringle, *Zarządzanie marką*, Rebis 2008
 7. P. Kotler, B.F. Trias, *Marketing lateralny*, PWE 2004
 8. D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo psychologiczne 2009
 9. M. Gędek, *Reklama – zarys problematyki. Podręcznik akademicki*, KUL 2013
 10. B. Blein, *Sztuka prezentacji występów publicznych*, RM 2010
 11. I. Skowronek, *Zmysły dla zysku*, Poltext 2014
 12. M. Sutherland, A. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta*, PWN 2003

b) Ćwiczenia

- **Treści programowe:**
 - Marketingowa kompozycja przekazu – hierarchia informacji, kompozycja, ilustracja, logo, hasło
 - Elementy autoprezentacji – pokaz i warsztaty
 - Prezentacja osobista kampanii marketingowej wykonanej w formie prezentacji multimedialnej (Power Point) obejmującej założenia kampanii marketingowej produktu codziennego użytku. Prezentacja powinna zawierać: informacje podstawowe o produkcie, jego cenie, miejscach sprzedaży (z uwzględnieniem Internetu) oraz proponowanie działania promocyjne.
- **Metody dydaktyczne:**
 - Prezentacje przypadków,
 - Dyskusja,
 - Zespołowe rozwiązywanie problemów, projektów,
 - Indywidualne rozwiązywanie zadań.
- **Forma i warunki zaliczenia**
 - Warunkiem uzyskania zaliczenia i oceny są: uczestnictwo w zajęciach oraz przedstawienie wymaganych prac oraz ocena aktywności studentów podczas zajęć.
 - Oceniane jest prawidłowe określenie problemu projektowego, poprawność i staranność wykonanych prac, zgodność realizacji z przyjętymi założeniami, jakość projektów graficznych, jakość prezentacji. Wymagana jest umiejętność obrony własnego projektu

c) Laboratorium

- **Treści programowe:**
 - Promocja produktu codziennego użytku. Na podstawie badania środowiska produktu – jego pochodzenia, przeznaczenia, grupy docelowej, dotychczasowych działań promocyjnych; student ma stworzyć oryginalne rozwiązanie graficzne i promocyjne dla 3 mediów reklamowych – billboard (poziom), citylight poster (pion) oraz button internetowy (kwadrat). Celem jest osiągnięcie spójnego efektu przekazu (efektu kampanijnego).
 - Graficzny klucz medialny. W oparciu o teorię zawartą w wykładach wynikających z treści programowych na temat komunikacji marketingowej w zakresie działań społecznych należy wykreować rozwiązanie graficzne – klucz wizualny (*key visual*) do budowy kampanii społecznej na zadany temat.
- **Metody dydaktyczne:**
 - Prezentacje przypadków,
 - Dyskusja,
 - Zespołowe rozwiązywanie problemów, projektów,
 - Indywidualne rozwiązywanie zadań.
- **Forma i warunki zaliczenia**
 - Warunkiem uzyskania zaliczenia i oceny są: uczestnictwo w zajęciach oraz przedstawienie wymaganych prac oraz ocena aktywności studentów podczas zajęć.

- Oceniane jest prawidłowe określenie problemu projektowego, poprawność i staranność wykonanych prac, zgodność realizacji z przyjętymi założeniami, jakość projektów graficznych, jakość prezentacji. Wymagana jest umiejętność obrony własnego projektu
- Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej
 - Jak do wykładu

4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	30
	Czytanie wskazanej literatury	20
	Przygotowanie do zaliczenia	15
Ćwiczenia	Kontakt z nauczycielem	25
	Czytanie wskazanej literatury	10
	Projekty indywidualne	10
	Samodzielne rozwiązywanie zadań	5
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	25
	Czytanie wskazanej literatury	10
	Projekty indywidualne	15
	Samodzielne rozwiązywanie zadań	10

Całkowita ilość godzin aktywności studenta	175
Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu	7

5. Wskaźniki sumaryczne

- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
 - Liczba godzin kontaktowych – 80
 - Liczba punktów ECTS – 3,2
- liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
 - Liczba godzin kontaktowych – 50
 - Liczba punktów ECTS – 4,4

6. Zakładane efekty kształcenia

Efekt przedmiotowy (Symbol)	Efekty kształcenia dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
GS_20_W01	Ma wiedze na temat podstaw marketingu i ich znaczenia w procesie projektowym oraz podstawową wiedzę dotyczącą tworzenia komunikatu wizualnego oraz zna nowoczesne metody kreacji obrazowej w komunikacji marketingowej	K_W02, K_W03, K_W13, K_K01

GS_20_W02	Ma wiedzę w obszarze zadań i celów komunikacji marketingowej i analiz marketingowych	KW_09 K_W12, K_W13
GS_20_W03	Posiada wiedzę pozwalającą na tworzenie komunikatów o treściach promocyjnych i autopromocyjnych	K_W03, K_W12, K_W13
GS_20_U01	Umie tworzyć i realizować projekty dotyczące komunikacji marketingowej i działań promocyjnych w oparciu o analizę potrzeb użytkownika	K_U01, K_U03, K_U09, K_U14
GS_20_U02	Potrafi dokonać analizy kampanii marketingowej z uwzględnieniem elementów marketingu –mix i przedstawić wyniki tej analizy w przejrzystej i zrozumiałej formie wykorzystując właściwe narzędzia	K_U01, K_U09, K_K7, K_K09, K_K10
GS_20_U03	Posiada umiejętność realizacji projektu obejmującego założenia kampanii marketingowej produktu codziennego użytku	K_U03, K_U09, K_U14, K_U11, K_K09
GS_20_K01	Potrafi zaplanować i realizować własne prace projektowe stosując adekwatne środki komunikacyjne i technologiczne oraz posiada umiejętność ich prezentacji	K_K02, K_K09, K_U11, K_K10
GS_20_K02	Posiada umiejętność samooceny, konstruktywnej krytyki w stosunku do swoich projektów i do działań innych osób	K_K07

7. Odniesienie efektów kształcenia do form zajęć i sposób oceny osiągnięcia przez studenta efektów kształcenia.

Efekt przedmiotowy y (Symbol)	Forma zajęć			Sposób sprawdzenia osiągnięcia efektu
	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	
GS_20_W01	<i>X</i>			Recenzja pracy teoretycznej i analiza marketingowa
GS_20_W02	<i>X</i>			Recenzja pracy teoretycznej i analiza marketingowa
GS_20_W03	<i>X</i>			Recenzja pracy teoretycznej i analiza marketingowa
GS_20_U01		<i>X</i>	<i>X</i>	Przegląd prac projektowych
GS_20_U02		<i>X</i>	<i>X</i>	Przegląd prac projektowych
GS_20_U03		<i>X</i>	<i>X</i>	Przegląd prac projektowych
GS_20_K01		<i>X</i>	<i>X</i>	Przegląd prac projektowych
GS_20_K02		<i>X</i>	<i>X</i>	Przegląd prac projektowych

8. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów kształcenia.

Efekt przedmiotowy y (Symbol)	Efekt jest uznawany za osiągnięty, gdy:
-------------------------------------	--

GS_20_W01	Wykonał poprawnie pod względem merytorycznym i językowym recenzję i analizę
GS_20_W02	Wykonał poprawnie pod względem merytorycznym i językowym recenzję i analizę
GS_20_W03	Wykonał poprawnie pod względem merytorycznym i językowym recenzję i analizę
GS_20_U01	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie przedstawia wykonane projekty.
GS_20_U02	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie przedstawia wykonane projekty
GS_20_U03	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie przedstawia wykonane projekty
GS_20_K01	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie przedstawia wykonane projekty.
GS_20_K02	Poprawnie rozwiązuje zadania w czasie zajęć. Poprawnie przedstawia wykonane projekty.