



Przedmiot: ZARZĄDZANIE REKLAMĄ				
Forma zajęć: wykład	Semestr: 4	Rok: 2	Wymiar godzin: 85	Punkty ECTS: 6
Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę	Typ przedmiotu: do wyboru		Język nauczania: polski	
Kierunek: Zarządzanie		Tryb: niestacjonarne		Rodzaj: licencjackie
Specjalność: Komunikacja marketingowa				
Katedra: Zarządzania Marketingowego				
Stopień naukowy wykładowcy: dr		Imię i nazwisko wykładowcy: Jarosław Woźniczka		

Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):

Wskazane ukończenie kursów przedmiotu podstawy marketingu i badania marketingowe

Program przedmiotu:

1. Proces komunikacji marketingowej. Reklama jako element zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej.
2. Zarządzanie reklamą. Rodzaje reklamy. Organizacja reklamy. Agencje reklamowe. Reklama ATL i BTL.
3. Roczny budżet reklamowy. Metody ustalania budżetu. Czynniki wpływające na wysokość budżetu.
4. Planowanie reklamy. Analiza sytuacji na potrzeby kampanii reklamowej. Konstrukcja i wypełnianie briefu. Badania marketingowe.
5. Identyfikacja docelowych odbiorców reklamy. Stosunek nabywców do kategorii i marki produktu jako podstawa określania grup docelowych.
6. Określanie celów reklamy. Cele marketingowe, behawioralne i komunikacyjne. Warunki wyznaczania celów reklamy. Kwantyfikacja celów.
7. Planowanie kreatywne w reklamie. Charakter i konstrukcja przekazu reklamowego. Strategia kreatywna a cele reklamy i pozycjonowanie marki.
8. Planowanie kreatywne w reklamie. Wybór treści przekazu. Apel reklamowy. Kreatywne techniki tworzenia apelu reklamowego.
9. Planowanie kreatywne w reklamie. Forma przekazu reklamowego. Podstawowe techniki reklamowe. Uzasadnienie kreatywne.
10. Planowanie kreatywne w reklamie. Elementy wykonania reklamy w różnych mediach. Elementy werbalne i niewerbalne reklamy prasowej. Kreacja w reklamie audiowizualnej. Reklama radiowa. Reklama zewnętrzna, pocztowa, elektroniczna i w miejscu sprzedaży.
11. Planowanie mediów. Charakterystyka mediów reklamowych. Wybór mediów i nośników reklamy. Wskaźniki kosztów dotarcia reklamy: CPT i CPP.
12. Planowanie mediów. Określanie intensywności reklamy. Zasięg reklamy. Częstotliwość reklamy. Zintegrowany wskaźnik intensywności kampanii reklamowej: GRP.
13. Planowanie mediów. Ustalanie rozkładu reklamy w czasie i między media. Flow-chart. Wear-out reklamy. Kampanie multimedialne.
14. Badanie efektów reklamy. Mierniki efektów reklamy. Metody szacowania efektów reklamy.
15. Testowanie i ocena reklam i kampanii. Tracking efektów reklamy.

Metody dydaktyczne:

wykład konwersatoryjny z użyciem prezentacji multimedialnych i przykładów praktycznych, z wykorzystaniem komputera, rzutnika multimedialnego i projekcji wizualnych

Cele przedmiotu:

- dostarczenie wiedzy na temat zasadniczych procesów związanych z zarządzaniem reklamą w przedsiębiorstwie,
- wykształcenie umiejętności analizy informacji, określania założeń programów reklamy i kontroli ich efektów,
- wykształcenie umiejętności przygotowania i oceny strategii kreatywnych i planów mediów.

Warunki zaliczenia:

uczestnictwo w zajęciach, test zaliczeniowy

Literatura podstawowa (do 4 pozycji):

1. Wiktor J.W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2001,
2. Kall J., Reklama, PWE, Warszawa 2000,
3. Beliczyński J., Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą, Antykwa, Kraków 1999,
4. Kozielski R. (red.), Wskaźniki marketingowe, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004.

Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):

1. Rossiter J. R., Percy L., Advertising and Promotion Management, McGraw-Hill, Nowy Jork 1997
2. De Pelsmacker P., Geuens M., van den Bergh J., Marketing Communications, Prentice Hall, Londyn 2001,
3. Heath R., Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki? Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006,
4. Woźniczka J., Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej, Wydawnictwo UE, Wrocław 2009.