

**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:** **stacjonarna/niestacjonarna**

**Rok:** 2

**Semestr:** 3, 4

**Formy zajęć i liczba godzin:**

**Forma stacjonarna**

**wyklady – 27 ( 15 + 12);**

**laboratorium/ćwiczenia – 40 ( 20 + 20 );**

**Forma niestacjonarna**

**wyklady – 18 ( 10+ 8 );**

**laboratorium /ćwiczenia– 27 ( 15 + 12 );**

**Zajęcia prowadzone są w języku polskim.**

**Liczba punktów ECTS:** 6 ( 4 + 2 )

**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. P. Kotler, B.F. Trias, *Marketing lateralny*, PWE 2004
3. H. Pringle, *Zarządzanie marką*, Rebis 2008
4. A. Wheeler, *Kreowanie marki*, PWN 2010
5. M. Gędek, *Reklama – zarys problematyki. Podręcznik akademicki*, KUL 2013
6. B. Blein, *Sztuka prezentacji występów publicznych*, RM 2010
7. A. Frutiger, *Człowiek i jego znaki*, Wyd. Do 2003

- **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. D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo psychologiczne 2009
7. I. Skowronek, *Zmysły dla zysku*, Poltext 2014
8. 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

#### 4. Opis sposobu wyznaczania punktów ECTS

##### a. forma stacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	27
	Czytanie wskazanej literatury	15
	Przygotowanie do zaliczenia	18
Ćwiczenia	Kontakt z nauczycielem	20
	Czytanie wskazanej literatury	5
	Projekty indywidualne	15
	Samodzielne rozwiązywanie zadań	5
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	20
	Czytanie wskazanej literatury	5
	Projekty indywidualne	15
	Samodzielne rozwiązywanie zadań	5

<b>Całkowita ilość godzin aktywności studenta</b>	<b>150</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu</b>	<b>6</b>

##### b. forma niestacjonarna

Forma zajęć	Formy aktywności studenta	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Wykład	Kontakt z nauczycielem	18
	Czytanie wskazanej literatury	20
	Przygotowanie do zaliczenia	22
Ćwiczenia	Kontakt z nauczycielem	15
	Czytanie wskazanej literatury	10
	Projekty indywidualne	15
	Samodzielne rozwiązywanie zadań	5
Laboratorium	Kontakt z nauczycielem	12
	Czytanie wskazanej literatury	5
	Projekty indywidualne	23
	Samodzielne rozwiązywanie zadań	5

<b>Całkowita ilość godzin aktywności studenta</b>	<b>150</b>
<b>Liczba punktów ECTS dla modułu/przedmiotu</b>	<b>6</b>

## 5. Wskaźniki sumaryczne

### a. forma stacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 67
  - Liczba punktów ECTS – 2,7
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 40
  - Liczba punktów ECTS – 3,6

### b. forma niestacjonarna

- a) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich
- Liczba godzin kontaktowych – 45
  - Liczba punktów ECTS – 1,8
- b) liczba godzin dydaktycznych (tzw. kontaktowych) i liczba punktów ECTS na zajęciach o charakterze praktycznym.
- Liczba godzin kontaktowych – 27
  - Liczba punktów ECTS – 3,6

## 6. Zakładane efekty kształcenia

<b>Efekt przedmiotowy (Symbol)</b>	<b>Efekty kształcenia dla przedmiotu</b>	<b>Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>
GS_20_W01	Ma wiedzę 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	K_U03, K_U09,

	użytku	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

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

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

**6. Kryteria uznania osiągnięcia przez studenta efektów kształcenia.**

Efekt przedmiotowy (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.
-----------	--