

Rok akademicki:	Grupa przedmiotów	Numer katalogowy:	ZMP304
Nazwa przedmiotu <sup>1)</sup> :	Strategie promocji		ECTS <sup>2)</sup> 3
Tłumaczenie nazwy na jęz. angielski <sup>3)</sup> :	Promotion strategies		
Kierunek studiów <sup>4)</sup> :	Zarządzanie		
Koordynator przedmiotu <sup>5)</sup> :	dr hab.prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka		
Prowadzący zajęcia <sup>6)</sup> :	dr hab.. Prof. Joanna Szwacka-Mokrzycka, dr Joanna Chudzian		
Jednostka realizująca <sup>7)</sup> :	Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu, Zakład Marketingu i Analiz Rynkowych		
Wydział, dla którego przedmiot jest realizowany <sup>8)</sup> :			
Status przedmiotu <sup>9)</sup> :	a) przedmiot	b) stopień	c) rok
	SW	2	2
Cykl dydaktyczny <sup>10)</sup> :	a) semestr		b) Jęz. wykładowy <sup>11)</sup>
	3		polski
Założenia i cele przedmiotu <sup>12)</sup> :	<p>Celem przedmiotu jest:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami z zakresu promocji, miar oceny skuteczności działań promocyjnych</li> <li>- zapoznanie studentów z zasadami tworzenia i realizacji skutecznych strategii promocyjnych</li> <li>- przedstawienie studentom konwencjonalnych i niekonwencjonalnych sposobów prowadzenia działań promocyjnych</li> </ul>		
Formy dydaktyczne, liczba godzin <sup>13)</sup> :	a) forma dydaktyczna	b) liczba godzin	
	a1) wykład	20	
	a2) ćwiczenia audytoryjne	10	
	a3) ćwiczenia laboratoryjne	0	
	a4) seminaria	0	
Metody dydaktyczne <sup>14)</sup> :	dyskusja		eksperyment
	projekt badawczy	T	studium przypadku
	rozwiązywanie problemu	T	gry symulacyjne
	analiza i interpretacja tekstów źródłowych		indywidualne projekty studenckie
	konsultacje	T	inne ...
	inne...		inne ...
Pełny opis przedmiotu <sup>15)</sup> :	<p>A. wykłady</p> <p>Miejsce promocji w strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Zakres i uwarunkowania decyzji promocyjnych w przedsiębiorstwie. Etapy tworzenia strategii promocji. Strategie promocji "push" i "pull". Budżet promocyjno-reklamowy. Strategie i cele reklamowe. Specyfika przekazu reklamy medialnej. Metody oceny skuteczności reklamy. Tworzenie skutecznych programów promocji uzupełniającej. Istota, cele, instrumenty i warunki skuteczności oddziaływania w sferze public relations. Istota, cele i funkcje sprzedaży osobistej. Zarządzanie działem sprzedaży. Niekonwencjonalne formy komunikacji promocyjnej.</p>		
	<p>B. ćwiczenia</p> <p>Opracowywanie media planu. Tworzenie programu public relations. Ćwiczenie uniejności wyboru grup celowych i opracowywania media planów w oparciu o program PBC Explorer. Tworzenie i ocena skuteczności programów sponsoringowych. Planowanie i ocena skuteczności kampanii internetowych.</p>		
Wymagania formalne (przedmioty wprowadzające) <sup>16)</sup> :			
Założenia wstępne <sup>17)</sup> :			

Efekty kształcenia <sup>18)</sup> : (z kolejnymi numerami, 01, 02, 03 itd.)	01 - student potrafi scharakteryzować podstawowe pojęcia promocyjne		05 - student posiada zdolność do samodzielnej oceny przebiegu procesów komunikacji marketingowej	
	02 - student potrafi opisać proces planowania kampanii promocyjnych		06 -	
	03 - student potrafi analizować i oceniać dobór instrumentów promocyjnych		07 -	
	04 - student potrafi przygotować wystąpienie tematyczne		08 -	
Sposób weryfikacji efektów kształcenia <sup>19)</sup> :	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych		ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	3,5
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	1,2,3	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć		przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	4	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	
	egzamin pisemny		test komputerowy	1,2,3
	egzamin ustny		inne..	
	inne...		inne..	
Forma dokumentacji osiągniętych efektów kształcenia <sup>20)</sup> :	okresowe prace pisemne		imiennie karty oceny studenta	
	złożone projekty	x	treść pytań egzaminacyjnych z oceną	x
	inne...		inne..	
	inne...		inne..	
Elementy i wagi mające wpływ na ocenę końcową <sup>21)</sup> :	Element oceny	Waga w %	Element oceny	Waga w %
	kolokwium na zajęciach ćwiczeniowych	0%	ocena wykonania zadania projektowego na zdefiniowany temat	30%
	praca pisemna przygotowywana w ramach pracy własnej studenta	10%	ocena wynikająca z obserwacji w trakcie zajęć	0%
	ocena eksperymentów wykonywanych w trakcie zajęć	0%	przygotowanie zespołowej analizy zdefiniowanego problemu	0%
	ocena wystąpień i prezentacji w trakcie zajęć	10%	obserwacja w trakcie dyskusji zdefiniowanego problemu (aktywność)	0%
	egzamin pisemny	0%	test	50%
	egzamin ustny	0%	inne..	0%
	inne...	0%	inne..	0%
Miejsce realizacji zajęć <sup>22)</sup> :	sala dydaktyczna			
Literatura podstawowa i uzupełniająca <sup>23)</sup> :				
a) podstawowa				
1. Sznajder A. (2003). Sztuka promocji. Warszawa. Business Press Ltd.				
2. Budzyński W. (1999). Reklama-techniki skutecznej perswazji. Warszawa. Poltext.				
b) uzupełniająca				
3. Budzyński W. (2000). Public relations. Zarządzanie reputacją firmy. Warszawa. Poltext.				
4. program komputerowy PBC Explorer. SMG/KRC Poland Media s.c.				
5.				
6.				
7.				
8.				
UWAGI <sup>24)</sup> :				