**KARTA PRZEDMIOTU**

Cykl kształcenia od roku akademickiego: **2022/2023**

1. **Dane podstawowe**

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Formy oddziaływania promocyjnego |
| Nazwa przedmiotu w języku angielskim | Forms of promotional impact |
| Kierunek studiów  | Zarządzanie |
| Poziom studiów (I, II, jednolite magisterskie) | I |
| Forma studiów (stacjonarne, niestacjonarne) | Stacjonarne |
| Dyscyplina | Nauki o zarządzaniu i jakości 70%, Ekonomia i finanse 30% |
| Język wykładowy | Język polski |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu/osoba odpowiedzialna | Dr inż Grzegorz Wesołowski |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Forma zajęć*(katalog zamknięty ze słownika)* | Liczba godzin | semestr | Punkty ECTS |
| wykład | 30 | IV | 3 |

|  |  |
| --- | --- |
| Wymagania wstępne | Wiedza z zakresu marketingu |

1. **Cele kształcenia dla przedmiotu**

|  |
| --- |
| C1: Zapoznanie studentów z formami oddziaływania promocyjnego wykorzystywanymi przez przedsiębiorstwa. |
| C2: Wykształcenie u studentów umiejętności doboru skutecznych i efektywnych form działań promocyjnych. |
| C3: Zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami planowania i realizacji skutecznych programów zintegrowanej komunikacji marketingowej. |

1. **Efekty uczenia się dla przedmiotu wraz z odniesieniem do efektów kierunkowych**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol | Opis efektu przedmiotowego | Odniesienie do efektu kierunkowego |
| WIEDZA |
| W\_01 | Student definiuje wskazane pojęcia dotyczące form oddziaływania promocyjnego | K\_W01 |
| W\_02 | Student opisuje wybrane metody i narzędzia wykorzystywane w ramach działań promocyjnych realizowanych przez podmioty rynkowe | K\_W02 |
| UMIEJĘTNOŚCI |
| U\_01 | Student analizuje i interpretuje problemy napotykane przez współczesne przedsiębiorstwa w ramach ich działalności rynkowej oraz wskazuje możliwości ich rozwiązania | K\_U02 |
| U\_02 | Student potrafi formułować i analizować wybrane problemy dotyczące realizacji przez przedsiębiorstwa działań promocyjnych oraz proponować odpowiednie rozwiązania | K\_U03 |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE |
| K\_01 | Student jest gotów do samooceny własnych kompetencji w zakresie wykorystywania form oddziaływania promocyjnego oraz ich doskonalenia | K\_K01 |
| K\_02 | Student jest gotów do rozwiązywania problemów z zakresu realizacji działań promocyjnych w przedsiębiorstwach w sposób profesjonalny i etyczny | K\_K06 |

1. **Opis przedmiotu/ treści programowe**

|  |
| --- |
| 1. Wprowadzenie do przedmiotu. Prezentacja tematyki zajęć oraz warunków zaliczenia zajęć.2. Marketing: definicje, miejsce marketingu w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw.3. Otoczenie rynkowe przedsiębiorstwa i jego znaczenie w kontekście doboru form oddziaływania promocyjnego.4. Koncepcja marketingu-mix jako podstawa rozważań dotyczących form oddziaływania promocyjnego.5. Promocja jako składnik mieszanki marketingowej: definicje i klasyfikacja, przebieg oraz elementy procesu komunikowania się.6. Zintegrowana komunikacja marketingowa: zasady i metody.7. Reklama jako forma komunikacji masowej: definicje, klasyfikacja i rodzaje, funkcje i cele, proces tworzenia reklamy.8. Sprzedaż osobista jako składnik promocji-mix: definicje, proces sprzedaży osobistej oraz formy sprzedaży osobistej.9. Promocja sprzedaży: definicje, funkcje, cele, rodzaje i zastosowanie metod promocji sprzedaży.10. Public relations jako forma oddziaływania promocyjnego. Kampanie PR. Działania PR jako instrument wykorzystywany w zarządzaniu sytuacją kryzysową.10. Sponsoring: definicje, istota, zakres oraz formy sponsoringu.11. Wykorzystanie Internetu w działalności promocyjnej przedsiębiorstw.12. Aspekty prawne w działalności promocyjnej przedsiębiorstw.13. Współczesne trendy w marketingu a formy oddziaływania promocyjnego14. Etyka w działalności promocyjnej przedsiębiorstw.15. Podsumowanie zajęć, zaliczenie na ocenę. |

1. **Metody realizacji i weryfikacji efektów uczenia się**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody dydaktyczne*(lista wyboru)* | Metody weryfikacji*(lista wyboru)* | Sposoby dokumentacji*(lista wyboru)* |
| WIEDZA |
| W\_01 | Wykład konwersatoryjny | Zaliczenie w formie testu  | Test |
| W\_02 | Wykład konwersatoryjny | Zaliczenie w formie testu  | Test |
| UMIEJĘTNOŚCI |
| U\_01 | Wykład konwersatoryjnyDyskusja | Zaliczenie w formie testuObserwacja | TestDziennik prowadzącego |
| U\_02 | Wykład konwersatoryjnyDyskusja | Zaliczenie w formie testuObserwacja | Wypełniony i sprawdzony testDziennik prowadzącego |
| KOMPETENCJE SPOŁECZNE |
| K\_01 | Dyskusja | Obserwacja | Dziennik prowadzącego |
| K\_02 | Dyskusja | Obserwacja | Dziennik prowadzącego |

1. **Kryteria oceny, wagi…**

Ocena końcowa warunkowana jest ilością punktów uzyskanych na teście (max 20 pkt).

Skala ocen:

0 – 10 pkt ocena niedostateczna

11 – 12 pkt ocena dostateczna

13 – 14 pkt ocena dostateczna plus

15 – 16 pkt ocena dobra

17 – 18 pkt ocena dobra plus

19 – 20 pkt ocena bardzo dobra

Studenci mają możliwość zdobycia 2 dodatkowych punktów za aktywność w trakcie dyskusji. Punkty te mogą zostać doliczone do punktów zdobytych przez studenta na teście, w sytuacji, gdy ilość punktów uzyskanych na teście wynosi co najmniej 11 (punkty uzyskane za aktywność nie stanowią podstawy uzyskania oceny pozytywnej).

1. **Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| Forma aktywności studenta | Liczba godzin |
| Liczba godzin kontaktowych z nauczycielem  | **30** |
| Liczba godzin indywidualnej pracy studenta | **60** |

1. **Literatura**

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa |
| Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2016.Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2013. |
| Literatura uzupełniająca |
| Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2016. |