

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Projektowanie kampanii</b>		Kod <b>1011105331011150176</b>
Kierunek studiów <b>Zarządzanie - studia niestacjonarne II stopnia</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>2 / 3</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Inżynieria komunikacji interpersonalnej i</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>niestacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>10</b> Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów <b>3</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
dr Jerzy Przybysz email: jerzy.przybysz@put.poznan.pl tel. (61) 665-34-00 Pracownia Humanistyki i Komunikacji w Zarządzaniu ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Rudymentarne kategorie i pojęcia z zakresu promocji-miks
2	<b>Umiejętności:</b>	Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji marketingowej w praktyce zarządzania
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Rozumienie znaczenia wiedzy z zakresu komunikacji marketingowej w obszarze komunikacji społecznej
<b>Cel przedmiotu:</b>		
Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z problematyką komunikacji marketingowej i możliwościami jej zastosowania do projektowania kampanii promocyjnych		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
1. ma wiedzę o przedmiocie nauk kontekstowych w stosunku do nauk o zarządzaniu oraz nauk ergologicznych i stosowanych w nich metodach badawczych a także o wspólnej i specyficznej aparaturze pojęciowej w stosunku do nauk o zarządzaniu - [K2A_W01] 2. ma wiedzę o powiązaniach występujących w koncernach i holdingach oraz pogłębioną wiedzę o zależnościach organizacyjnych występujących pomiędzy jednostkami organizacyjnymi przedsiębiorstwa - [K2A_W05] 3. zna metody i narzędzia modelowania procesów decyzyjnych - [K2A_W09] 4. ma pogłębioną wiedzę o normach prawnych, ich źródłach, zmianach i sposobach oddziaływania na organizacje - [K2A_W12] 5. ma pogłębioną wiedzę o normach etycznych, ich źródłach, naturze, zmianach i sposobach oddziaływania na organizacje - [K2A_W13]		
<b>Umiejętności:</b>		

1. potrafi prawidłowo interpretować i wyjaśniać zjawiska społeczne (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) oraz wzajemne relacje między zjawiskami społecznymi - [K2A_U01]
2. potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do opisu i analizowania przyczyn i przebiegu procesów i zjawisk społecznych (kulturowych, politycznych, prawnych, gospodarczych) oraz potrafi formułować własne opinie i dobrać krytycznie dane i metody analiz - [K2A_U02]
3. potrafi prognozować i modelować złożone procesy społeczne obejmujące zjawiska z różnych obszarów życia społecznego (kulturowe, polityczne, prawne, ekonomiczne) z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi w zakresie dziedziny nauk ekonomicznych i dyscypliny nauk o zarządzaniu - [K2A_U04]
4. posiada umiejętność wykorzystania zdobytej wiedzy w różnych zakresach i formach, rozszerzoną o krytyczną analizę skuteczności i przydatności stosowanej wiedzy - [K2A_U06]
5. posiada umiejętność rozumienia i analizowania zjawisk społecznych, rozszerzoną o umiejętność pogłębionej teoretycznej oceny tych zjawisk w wybranych obszarach, z zastosowaniem metody badawczej - [K2A_U08]
<b>Kompetencje społeczne:</b>
1. potrafi dostrzegać zależności przyczynowo skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań - [K2A_K03]
2. ma świadomość ważności zachowania w sposób profesjonalny, przestrzegania zasad etyki zawodowej i poszanowania różnorodności poglądów i kultur - [K2A_K04]
3. potrafi wносить wkład merytoryczny w przygotowanie projektów społecznych i zarządzać przedsięwzięciami wynikającymi z tych projektów - [K2A_K05]
4. ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania złożonych problemów organizacji i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych - [K2A_K06]

<b>Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia</b>		
Kolokwium zaliczeniowe		
<b>Treści programowe</b>		
Promocja w marketingu-mix. Społeczno-kulturowe determinanty promocji. Pojęcie, istota i formy kampanii promocyjnych. Strategia i taktyka prowadzenia kampanii. Etapy kampanii promocyjnych. Ocena efektywności kampanii. Wielkie kampanie promocyjne w Polsce. Brief-streszczenie strategii promocyjnej (reklamowej, PR). Aplikacja Internetu w promocji. Podstawy projektowania kampanii w Internecie.		
<b>Literatura podstawowa:</b>		
1. W. Nowak, Media planning, Proteus, Kraków, 2001 2. J. Beliczyński, Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą, Antykw, Kraków, 1999		
<b>Literatura uzupełniająca:</b>		
1. J. Przybysz, D. Mendlewski, Public relations w Internecie, Zeszyty Naukowe PP. Humanistyka i Nauki Społeczne, nr54/2005, Poznań, 2005		
<b>Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta</b>		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Przygotowanie do zaliczenia	5	
2. Udział w zajęciach	15	
3. Praca własna studenta	10	
<b>Obciążenie pracą studenta</b>		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	30	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	15	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	1