

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Metody promocji		Kod 1011105331011101557
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 2 / 3
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie zasobami i marketingiem	Przedmiot oferowany w języku: polski	Kurs (obligatoryjny/obieralny) obieralny
Stopień studiów: II stopień	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) niestacjonarna	
Godziny Wykłady: 10 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 2
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) (brak)		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) (brak)
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki		Podział ECTS (liczba i %)
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
dr inż. Marek Goliński email: marek.golinski@put.poznan.pl tel. +48 61 665 34 03 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Posiada podstawową wiedzę z marketingu
2	Umiejętności:	Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm kształtowania się oferty promocyjnej przedsiębiorstwa
3	Kompetencje społeczne	Potrafi analizować i efektywnie wykorzystywać narzędzia marketingowe mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa
Cel przedmiotu:		
Zdobycie wiedzy na temat metod i narzędzi promocyjnych, opanowanie umiejętności zastosowania podstawowych strategii kreatywnych i medialnych dla potrzeb komunikacji marketingowej.		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
1. Posiada wiedzę o znaczeniu i wzajemnych powiązaniach technik komunikowania marketingowego i metod promocji w marketingu mix. - [K2A_W01] 2. Zna podstawową terminologię odnoszącą się do komunikacji marketingowej oraz technik i metod promocji - [K2A_W05] 3. Posiada wiedzę na temat strategii medialnych i kreatywnych wykorzystywanych w metodach promocji - [K2A_W09] 4. Zna i rozumie sposoby funkcjonowania technik i narzędzi komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. - [K2A_W12] 5. Posiada wiedzę na temat techniki i metod badawczych wykorzystywanych w tworzeniu i doskonaleniu przekazu promocyjnego - [K2A_W15] 6. Zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu techniki, ekonomii i zarządzania - [K2A_W18]		
Umiejętności:		
1. Umie zaprojektować etapy działań promocyjnych. - [K2A_U01, K2A_U02] 2. Potrafi dokonać klasyfikacji korzyści zawartych w przekazach promocyjnych związanych z ofertą asortymentową przedsiębiorstwa dla wybranej grupy docelowych odbiorców. - [K2A_U03] 3. Potrafi zastosować techniki i metody zapewniające skuteczne komunikowanie przedsiębiorstwa z otoczeniem rynkowym.. - [K2A_U05] 4. Potrafi dokonać ekonomicznej oceny podjętych decyzji w zakresie działań promocyjnych - [K2A_U06] 5. Umie zastosować techniki i metod badawcze służące rozwojowi i weryfikacji przekazu promocyjnego. - [K2A_U07]		
Kompetencje społeczne:		

1. Uświadamia sobie potrzebę ciągłego doskonalenia się w zakresie zagadnień z dziedziny marketingu, a w szczególności z obszaru technik i metod promocji. - [K2A_K01]
2. Ma świadomość istotności decyzji z obszaru komunikacji marketingowej i jej wpływu na zachowania nabywców. - [K2A_K02]
3. Potrafi w sposób świadomy i efektywny wykorzystywać nowoczesne technologie teleinformatyczne zarówno na potrzeby zawodowym, jak i w życiu prywatnym. - [K2A_K06]
4. Potrafi zarówno w życiu zawodowym, jak i osobistym postępować w sposób przedsiębiorczy - [K2A_K07]
5. Potrafi zastosować w życiu zawodowym i osobistym umiejętność postępowania kreatywnego i innowacyjnego. - [K2A_K05]
6. Potrafi dostrzegać zależności przyczynowo skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań - [K2A_K03]

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia

Ocena formująca: krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach metod promocji.

Ocena podsumowująca: kolokwium zaliczające, trwające ok. 60 min. zawierające pytania teoretyczne wymagające potwierdzenia przykładem, kolokwium odbywa się zazwyczaj w 14 tygodniu semestru.

Treści programowe

Promocja jako proces komunikacji rynkowej. Cele główne oraz cele cząstkowe kampanii reklamowej. Charakterystyka grupy docelowej - opis docelowego odbiorcy przekazu. Ustalenie mieszanki promocyjnej w realizowanej kampanii - charakterystyka narzędzi promocyjnych. Budżet reklamowy - metody ustalania budżetu. Czynniki kształtujące wielkość wydatków na kampanię reklamową. Metody planowania mediów, etapy planu mediów. Strategia kreacyjna - obietnica przekazu - unikatowa oferta sprzedaży przekazu reklamowego. parametry charakteryzujące kampanię reklamową - zasięg, częstotliwość oraz wskaźnik penetracji reklamy. Koszty dotarcia do grupy docelowej. Badanie efektywności i sposoby wzmocnienia przekazu reklamowego (porównanie wartości sprzedaży, badanie znajomości marki, znajomość wspomagana i spontaniczna, modele ekonometryczne, projekt kwestionariusza). Uwarunkowania psychologiczne reklamy. Aspekty prawne i etyczne promocji. Struktury podmiotowe realizujące działania reklamowe.

Literatura podstawowa:

Literatura uzupełniająca:

Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta

Czynność	Czas (godz.)	
1. Wykład	15	
2. Przygotowanie do zaliczenia wykładu	24	
3. Konsultacje	8	
4. Zaliczenie	3	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	26	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	0	0