

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Metody promocji		Kod 1011102331011141557
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) ogólnoakademicki	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) stacjonarna	
Godziny Wykłady: 15 Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów 2
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) inny		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) ogólnouczelniany
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki nauki społeczne		Podział ECTS (liczba i %) 2 100%
Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:		
<p>dr inż. Karolina Bondarowska email: karolina.bondarowska@put.poznan.pl tel. 616653403 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11, 60-965 Poznań</p>		
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 technik komunikacji w obszarze marketingu - [K2A_W01] 2. Zna podstawową terminologię dotyczącą komunikacji marketingowej, technik i metod promocji i doskonalenia przekazów promocyjnych - [K2A_W05] 3. Posiada wiedzę na temat technik badawczych wykorzystywanych do tworzenia i doskonalenia przekazów promocyjnych, przygotowania do sprzedaży i negocjacji - [K2A_W15]		
Umiejętności:		
1. Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną i dobrać narzędzia, zaprojektować etapy działań promocyjnych i oszacować ich efektywność - [K2A_U02, K2A_U06] 2. Potrafi zastosować techniki i metody badawcze do weryfikacji działań promocyjnych - [K2A_U07, K2A_W08] 3. Potrafi zastosować odpowiednie reguły w celu rozwiązania konkretnych problemów - [K2A_U05]		
Kompetencje społeczne:		
1. Potrafi dostrzegać zależności przyczynowo skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań - [K2A_K03] 2. Ma świadomość interdyscyplinarności wiedzy i umiejętności potrzebnych do rozwiązywania złożonych problemów organizacji i konieczności tworzenia zespołów interdyscyplinarnych - [K2A_K06]		
Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		

<p>Ocena formująca: krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach metod promocji.</p> <p>Ocena podsumowująca: kolokwium zaliczające zawierające pytania teoretyczne wymagające potwierdzenia przykładem.</p>		
Treści programowe		
<p>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 wzmacniania 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.</p> <p>Metody dydaktyczne - wykład informacyjny, okrągły stół</p>		
Literatura podstawowa:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wiktor J.W., Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006 2. Nowacki R., Reklama, Wydawnictwo Difin, 2005 3. Bondarowska K., Metody promocji, negocjacji i techniki sprzedaży, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań, 2010 4. Teślowski M & Przyjaciele, Techniki promocji sprzedaży, Wydawnictwo Słowa i Myśli, 2016 		
Literatura uzupełniająca:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wiktor J.W., Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, wyd. 2, Warszawa, 2013 2. Marketing: koncepcje, strategie, trendy, red. H. Mruk, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, 2012 		
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	24	1