

KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA		
Nazwa modułu/przedmiotu Realizacja projektu kampanii komunikacyjnych		Kod 1011105221011108875
Kierunek studiów Inżynieria zarządzania - studia niestacjonarne II	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) (brak)	Rok / Semestr 1 / 2
Ścieżka obieralności/specjalność Zarządzanie komunikacją w organizacjach	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 3
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 Jakub Pawlak email: jakub.pawlak@put.poznan.pl tel. 61 665 33 89 Wydział Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań		
Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:		
1	Wiedza:	Rudymentarne kategorie i pojęcia z zakresu promocji-miks
2	Umiejętności:	Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji marketingowej w praktyce zarządzania
3	Kompetencje społeczne	Rozumienie znaczenia wiedzy z zakresu komunikacji marketingowej w obszarze komunikacji społecznej
Cel przedmiotu:		
Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z problematyką komunikacji marketingowej i możliwościami jej zastosowania do projektowania kampanii promocyjnych		
Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia		
Wiedza:		
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]		
Umiejętności:		

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]
Kompetencje społeczne:
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]

Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia		
Kolokwium zaliczeniowe		
Treści programowe		
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.		
Literatura podstawowa:		
1. M. Pańczyk, Organizacja i prowadzenie kampanii reklamowej, eMPI, 2015		
2. K. Janiszewska, J. Kall, Strategia reklamowa, PWE		
3. J. Kall, Reklama, PWE		
4. J. Wiktor, Komunikacja marketingowa, PWN		
Literatura uzupełniająca:		
1. Cialdini, R. (2017). Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne		
2. A. Denaka, Strategia reklamy marki, produktów i usług		
Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta		
Czynność	Czas (godz.)	
1. Przygotowanie do zaliczenia	5	
2. Udział w zajęciach	15	
3. Praca własna studenta	10	
Obciążenie pracą studenta		
forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	30	3
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	15	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	15	1