**Nazwa przedmiotu:**

Promocja

**Koordynator przedmiotu:**

dr Marek Seretny

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2017/2018

**Liczba punktów ECTS:**

3

**Liczba godzin pracy studenta związanych z osiągnięciem efektów uczenia się:**

Uczestniczenie w wykładach: 15h.
Praca nad projektem: 15h.
Przygotowanie do projektu 10h:
Przygotowanie raportu i prezentacji (projekt): 8h.
Przygotowanie do kolokwium (wykład): 8h.
Razem: 56h co odpowiada 2 ECTS.

**Liczba punktów ECTS na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich:**

Uczestniczenie w wykładach: 15h.
Praca nad realizacją projektu: 15h.
Razem: 30h, co odpowiada 1 ECTS.

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

**Liczba punktów ECTS, którą student uzyskuje w ramach zajęć o charakterze praktycznym:**

Praca nad projektem: 15h.
Przygotowanie do projektu 10h:
Przygotowanie raportu i prezentacji (projekt): 8h.
Przygotowanie do kolokwium (wykład): 8h.
Razem: 41h co odpowiada 1,5 ECTS.

**Formy zajęć i ich wymiar w semestrze:**

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 15h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 15h |
| Lekcje komputerowe:  | 0h |

**Wymagania wstępne:**

Znajomość podstaw marketingu

**Limit liczby studentów:**

- od 25 osób do limitu miejsc w sali audytoryjnej (wykład) - od 25 osób do limitu miejsc w sali laboratoryjnej (projekt)

**Cel przedmiotu:**

Celem przedmiotu jest przekazanie studentowi wiedzy o bogactwie form i kombinacji tworzących komunikację marketingową, które łączą uczestników rynku – nadawcę i odbiorcę, organizację i konsumenta.

**Treści kształcenia:**

Wykład:
• Teoretyczne podstawy komunikacji marketingowej – modele komunikacji społecznej i na tym tle modele komunikacji marketingowej;
• Kompozycja systemu komunikacji marketingowej;
• Charakterystyka form przekazu komunikacji marketingowej:
o Komunikacja osobista;
o Komunikacja masowa;
o Komunikacja wykorzystująca możliwości jakie stwarza środowisko sieci w przestrzeni wirtualnej;
• Zarządzanie komunikacją marketingową:
o Rola nadawcy i kształtowanie jego tożsamości;
o Wizerunek w świadomości odbiorcy – kryteria percepcji i oceny;
o Atrakcyjność i wiarygodność przekazu marketingowego
Projekt:
• Określenie celu przekazu marketingowego:
o Przypomnienie;
o Nakłanianie;
o Informacja;
• Opracowanie treści przekazu;
• Stworzenie kompozycji przekazu.

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1. Ocena formatywna: Aktywne uczestnictwo w dyskusji w trakcie wykładu oraz przeprowadzenie interaktywnej prezentacji zadanego case study, ocen w zakresie 2-5;
 2. Ocena sumatywna : rozmowa zaliczająca w oparciu o wylosowane zagadnienia. Do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
B. Projekt:
1. Ocena formatywna: Przedstawienie planu projektu z wy-znaczonym celem, plus argumentacja założeni harmonogramu projek-u.
2. Ocena sumatywna: oceniana jest wartość merytoryczna projektów i uzyskane na ich podstawie wyniki prac implementacyjnych, terminowość wykonania prac, redakcja raportu projektowego oraz wynik prezentacji członków zespołu prowadzącemu w obecności całej grupy ćwiczeniowej; ocena z projektu w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
C. Końcowa ocena z przedmiotu: Przedmiot uznaje się za zaliczony, jeśli zarówno ocena z wykładu jak i projektu jest >=3; ocena z przed-miotu jest obliczana zgodnie z formułą: 0,4 \* ocena z projektu + 0,6 \* ocena z wykładu + zaliczenie ustne w formie rozmowy z prowadzącym

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V.: Principles of Marketing – Fifth European Edition, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate 2016.(lub polskie tłumaczenie)
W. Wiktor J. W.: Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
Uzupełniająca:
Aronson E.: Człowiek istota społeczna, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
Bulak P..: Product placement w praktyce, Marketing i Rynek, 2000 nr 5

**Witryna www przedmiotu:**

www.electurer.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe