**Nazwa przedmiotu:**

Strategie promocji

**Koordynator przedmiotu:**

dr Czerwiński Bogumił

**Status przedmiotu:**

Obowiązkowy

**Poziom kształcenia:**

Studia I stopnia

**Program:**

Zarządzanie

**Grupa przedmiotów:**

kierunkowe

**Kod przedmiotu:**

-

**Semestr nominalny:**

1 / rok ak. 2020/2021

**Liczba punktów ECTS:**

2

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

2 ECTS
15h wykład + 20h projekty + 5h konsultacje + 5h przygotowanie teoretyczne do projektu + 5h przygotowanie do zaliczenia pisemnego = 50h

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

1,6 ECTS:
15h wykład + 20h projekty + 5h konsultacje = 40h

**Język prowadzenia zajęć:**

polski

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

1,40 ECTS
20h projekty + 5h konsultacje + 5h przygotowanie teoretyczne do pro-jektu + 5h przygotowanie do zaliczenia pisemnego = 35h

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

|  |  |
| --- | --- |
| Wykład:  | 15h |
| Ćwiczenia:  | 0h |
| Laboratorium:  | 0h |
| Projekt:  | 20h |
| 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, aby po jego zaliczeniu student posiadał pod-stawową wiedzę z zakresu promocji i przygotowania planu promocji oraz wykorzystywania wiedzy w tym zakresie w praktycznym funkcjonowaniu podmiotów rynkowych.

**Treści kształcenia:**

A. Wykład:
1. Teoretyczne podstawy komunikacji marketingowej i promo-cji.
2. Kompozycja sytemu komunikacji marketingowej.
3. Formy komunikacji interpersonalnej.
4. Formy komunikacji masowej.
5. Komunikacja marketingowa w Internecie.
6. Plan promocji
7. Pomiar skuteczności i efektywności działań promocyjnych.
D. Projekt:
1. Kompozycja sytemu komunikacji marketingowej.
2. Plan promocji
3. Określenie odbiorców przekazu.
4. Określenie celu przekazu promocyjnego.
5. Wybór środków przekazu.
6. Opracowanie treści przekazu.
7. Stworzenie kompozycji przekazu.
8. Harmonogram i budżet planowanych działań promocyjnych.

**Metody oceny:**

A. Wykład:
1.Ocena formatywna: ocena zaangażowania studentów w dyskusję podczas wykładów.
2.Ocena sumatywna: przeprowadzenie zaliczenia pisemnego, do za-liczenia wykładu wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
D. Projekt:
1. Ocena formatywna: ocena poprawności realizowanego w grupach przez studentów projektu, ocena podejścia studentów do przedmio-tu w trakcie zajęć.
2. Ocena sumatywna: oceniany jest projekt planu promocji. Ocena zawiera się w zakresie 2-5; do zaliczenia wymagane jest uzyskanie oceny >=3.
E. Końcowa ocena z przedmiotu:
Przedmiot uznaje się za zaliczony jeśli zarówno ocena z zajęć projektowych jak i z zaliczenia pisemnego >=3; ocena z przedmiotu jest obliczana zgodnie z formułą: 0,6 \* ocena z zaliczenia + 0,4 \* ocena z projektu

**Egzamin:**

nie

**Literatura:**

Obowiązkowa:
1. Kall J., 2010. Reklama. Warszawa: PWE.
2. Wiktor J. W., 2013. Komunikacja Marketingowa: Modele, Struktury, Formy Przekazu. Warszawa: Wydawnictwo Nau-kowe PWN.
3. Setiawan I., Kartajaya H., Kotler Ph., 2017. Marketing 4.0. Warszawa: MT Biznes.
Uzupełniająca:
1. Łopaciński K., 2015. Skuteczność promocji internetowej. Pomiar i technologia informacyjna, Warszawa: PWE.
2. Kaczorowska-Spychalska D. (red.), 2018. Marketing w erze technologii cyfrowych: Nowoczesne koncepcje i wyzwania. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

**Witryna www przedmiotu:**

www.olaf.wz.pw.edu.pl

**Uwagi:**

-

## Efekty przedmiotowe

### Profil praktyczny - wiedza

**Efekt Z1\_K02:**

Absolwent jest gotów do uznawania znaczenia wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_K04:**

Absolwent jest gotów do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - wiedza

**Efekt Z1\_W06:**

Absolwent zna i rozumie teorie oraz ogólną metodologię badań w zakresie marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem kreowania marki i zarządzania relacjami z klientem

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_W10:**

Absolwent zna i rozumie charakter, miejsce i znaczenie nauk społecznych w ogólnym systemie nauk oraz ich relacje do nauk technicznych

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - umiejętności

**Efekt Z1\_U04:**

Absolwent potrafi identyfikować i interpretować podstawowe zjawiska i procesy społeczne z wykorzystaniem wiedzy z zakresu marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem uwarunkowań kreowania marki i zarządzania relacjami z klientem.

Weryfikacja:

Zaliczenie wszystkich składowych jednostek zajęciowych, realizacja projektu końcowego.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

**Efekt Z1\_U21:**

Absolwent potrafi planować i organizować pracę – indywidualną oraz w zespole

Weryfikacja:

Realizacja projektu końcowego.

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**

### Profil ogólnoakademicki - kompetencje społeczne

**Efekt Z1\_U04:**

Potrafi zorganizować pracę w dziale PR, dbać o sprawną komunikację wewnętrzną instytucji, korzystać z narzędzi media relations, zna techniki kształtowania wizerunku firmy/instytucji, umie opracować podstawowe dokumenty niezbędne do strategicznego zarządzania organizacją jak misja firmy oraz plan zapobiegania i rozwiązywania sytuacji kryzysowych. Potrafi także zadbać o dobre relacje z wszystkimi interesariuszami organizacji oraz przedstawicielami instytucji samorządowych i państwowych.

Weryfikacja:

Ocena przygotowanej pisemnie strategii public relations (strategii PR) dla wybranej organizacji

**Powiązane efekty kierunkowe:**

**Powiązane efekty obszarowe:**