

Innowacyjne metody promocji przedsiębiorstwa - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Innowacyjne metody promocji przedsiębiorstwa
Kod przedmiotu	04.7-WZ-ZarzD-IMPP
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Zarządzanie
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	drugiego stopnia z tyt. magistra
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2019/2020

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	4
Występuje w specjalnościach	Zarządzanie małym i średnim przedsiębiorstwem
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr inż. Mariola Michałowska

Formy zajęć					
Forma zajęć	Liczba godzin w semestrze (stacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (stacjonarne)	Liczba godzin w semestrze (niestacjonarne)	Liczba godzin w tygodniu (niestacjonarne)	Forma zaliczenia
Wykład	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Ćwiczenia	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę

Cel przedmiotu

Umiejętność posługiwania się terminologią stosowaną w innowacyjnych metodach promocji przedsiębiorstwa, podejmowania decyzji w zakresie promocji, zaprojektowania kampanii promocyjnej, wyboru metod promocji przedsiębiorstwa, analizowania strategii promocji oraz roli jaką odgrywa w zastosowanych narzędziach promocji, a także wyboru najkorzystniejszej strategii promocji dla wybranego przedsiębiorstwa.

Wymagania wstępne

Brak.

Zakres tematyczny

Wykład: Promocja w działalności przedsiębiorstwa. Elementy procesu komunikacji. Formy promocji. Etapy budowy kampanii promocyjnej. Miejsce reklamy w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa. Serwis WWW jako narzędzie komunikacji. Reklama na zewnętrznych stronach WWW. Znaczenie Internetu dla działalności promocyjnej przedsiębiorstwa. Reklama w sieci. Public relations i sponsoring w Internecie. Promocja sprzedaży w sieci. Grupy i listy dyskusyjne jako narzędzia promocji przedsiębiorstwa. Promocja z wykorzystaniem wyszukiwarek. Targi i wystawy jako kompleksowe przedsięwzięcia promocyjne przedsiębiorstwa.

Ćwiczenia: Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa przy użyciu innowacyjnych metod promocji przedsiębiorstwa. Wpływ innowacyjnych metod promocji przedsiębiorstwa na podejmowanie decyzji przez klienta. Preferencje klientów dotyczących działań promocyjnych przedsiębiorstw. Kreatywna i efektywna reklama. Warsztat reklamy-projekt kreatywnej reklamy. Reklama w serwisach społecznościowych. Sampling w Internecie. Promocja przy użyciu beamvertisingu.

Metody kształcenia

Wykład: wykład konwencjonalny, dyskusja, pokaz.

Ćwiczenia: dyskusje grupowe, burza mózgów, prace indywidualne, prace grupowe, studia przypadków, metoda projektu, klasyczna metoda problemowa, praca z literaturą przedmiotu.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Zna kluczowe aspekty działalności promocyjnej, formy i metody promocji, etapy budowy kampanii promocyjnej.	K_W02	zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	Wykład
Posiada pogłębione umiejętności prezentowania własnych pomysłów, umiejętność zaplanowania kampanii promocyjnej dla wybranego przedsiębiorstwa.	K_U05	- projekt - ocena prezentacji - ocena wystąpienia	Ćwiczenia
Posiada umiejętność podejmowania decyzji dotyczących promocji przedsiębiorstwa, analizowania strategii promocji oraz wyboru najkorzystniejszej dla przedsiębiorstwa	K_U01	projekt	Ćwiczenia

Opis efektu	Symbol e efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Potrafi samodzielnie pogłębiać nabytą wiedzę i umiejętności w obszarze promocji przedsiębiorstwa.	• K_K08	• projekt	• Ćwiczenia
Potrafi komunikować się w grupie i przekazywać wiedzę z zakresu innowacyjnych metod promocji przedsiębiorstwa oraz prezentować własne opinie związane ze znaczeniem promocji w praktycznej działalności przedsiębiorstwa, a także potrafi bronić swoich poglądów.	• K_K06	• zadania do samodzielnego i grupowego rozwiązania	• Ćwiczenia
Student posiada rozszerzoną wiedzę z zakresu terminologii stosowanej w innowacyjnych metodach promocji przedsiębiorstwa.	• K_W01	• zaliczenie - ustne, opisowe, testowe i inne	• Wykład

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie pisemne na ocenę (K_W01, K_W02). Zaliczenie będzie w formie testu zawierającego pytania otwarte lub/i zamknięte. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 51% z zaliczenia. Termin zaliczenia: zgodnie z harmonogramem studiów.

Oceny (punktacja):

51%- 60% - dostateczny (3.0)

61%-70% - dostateczny plus (3.5)

71%-80% - dobry (4.0)

81%-85% - dobry plus (4.5)

86%-100% - bardzo bobry (5.0)

Ćwiczenia: na ocenę składać się będzie: ocena z projektu dotyczącego innowacyjnych metod promocji dla wybranego przedsiębiorstwa oraz zadań do samodzielnego i grupowego rozwiązania (K_U01, K_U05, K_K08, K_K06). Projekt powinien zawierać m.in.: opis działalności przedsiębiorstwa, wizję, misję i cele strategiczne przedsiębiorstwa oraz formy strategicznego rozwoju, decyzje przedsiębiorstwa w zakresie instrumentów marketingu mix, wskazanie innowacyjnych metod promocji przedsiębiorstwa, perspektywy rozwoju przedsiębiorstwa i wskazówki postępowania przedsiębiorstwa wobec zmian zachodzących na rynku oraz propozycje wspierania działań promocyjnych w przedsiębiorstwie.

Termin zaliczenia ćwiczeń: zgodnie z harmonogramem studiów w semestrze. Termin ostatecznego oddania projektu dotyczącego opracowania projektu dla wybranego przedsiębiorstwa upływa na przedostatnich zajęciach dydaktycznych w semestrze.

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z ćwiczeń (50%) i ocena z wykładu (50%). Warunkiem zaliczenia przedmiotu są pozytywne oceny z ćwiczeń i wykładu.

Literatura podstawowa

1. Barska A. (red.), Reklama wczoraj i dziś, Difin, Warszawa 2016.
2. Kaznowski D., Nowy marketing, VFP Communications Sp. z o.o, Warszawa 2008.
3. Lupa I., Media społecznościowe w marketingu i zarządzaniu: wybrane zagadnienia z teorii i praktyki przedsiębiorstw, Wydawnictwo Naukowe Sophia, Katowice 2016.
4. Mazur J. (red.), Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002.
5. Mazurek G., Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 2008.
6. Mazurek G., Promocja w Internecie. Narzędzia. Zarządzanie. Praktyka, Wydawnictwo ODDK, Gdańsk 2008.
7. Marek Sokołowski (red.), Oblicza Internetu: Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Elbląg 2006.
8. Polańska K., Sieci społecznościowe : wybrane zagadnienia ekonomiczno-społeczne, Szkoła Główna Handlowa - Oficyna Wydawnicza, Warszawa 2013.

Literatura uzupełniająca

1. Böhm M., Skuteczna promocja przy niskim budżecie, Wydawnictwo BC.edu, Warszawa 2009.
2. Jeziński M. (red.), Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, internet, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
3. Kulig-Kozłowska A., Facebook w szkolnej ławce : media społecznościowe a edukacja polonistyczna, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2017.
4. Szpunar M., Nowe-stare medium: internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego, Wydawnictwo IFIS PAN, Warszawa 2012.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr inż. Mariola Michałowska (ostatnia modyfikacja: 06-05-2019 13:28)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ