

Promocja i reklama - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Promocja i reklama
Kod przedmiotu	04.7-WZ-EkoP-PR
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Ekonomia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2021/2022

Informacje o przedmiocie	
Semestr	3
Liczba punktów ECTS do zdobycia	2
Typ przedmiotu	obowiązkowy
Język nauczania	polski
Sylabus opracował	dr hab. inż. Anetta Barska, prof. UZ

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

Zapoznanie z terminologią związaną z promocją, definiowanie pojęć. Omówienie poszczególnych elementów promocji – mix i warunków ich stosowania. Kształtowanie umiejętności umożliwiających m.in. przygotowanie ogłoszenia reklamowego, zaprojektowania planu promocji.

Wymagania wstępne

Brak

Zakres tematyczny

Wykład: w trakcie zajęć zostanie wyjaśniona istota komunikacji marketingowej. Szczegółowo prezentowane będą wszystkie elementy promocji – mix (reklama, public relations, sprzedaż osobista, promocja sprzedaży i marketing bezpośredni) oraz możliwości ich wykorzystania w różnych warunkach funkcjonowania organizacji. Zasady tworzenia poprawnego ogłoszenia reklamowego, oferty sponsorskiej, zasady kreowania wizerunku. Istota sprzedaży osobistej, strategię postępowania z klientami w procesie sprzedaży osobistej. Współpracy z agencją reklamową i mediami. Aspekty promocyjne opakowania oraz merchandising. Uwarunkowania projektowania i wdrażania skutecznego systemu komunikacji, takie jak: prawo, konkurencja, oczekiwania odbiorców. Metody pomiaru skuteczności i efektywności działań promocyjnych.

Ćwiczenia: rozróżnianie poszczególnych elementów promocji mix, opracowanie planu promocji dla wybranego podmiotu oraz określenie warunków jej wdrożenia, redagowanie oferty sponsorskiej oraz ogłoszenia reklamowego. Praktyczne stosowanie technik postępowania z trudnymi klientami. Przygotowanie planu współpracy z agencją reklamową. Opracowanie briefingu reklamowego.

Metody kształcenia

Wykład: wykład konwencjonalny, dyskusja, pokaz.

Ćwiczenia: dyskusje grupowe, burza mózgów, psychodramy, giełda pomysłów, prace indywidualne, prace grupowe, metoda projektu, studia przypadków, klasyczna metoda problemowa, studia literatury.

Efekty uczenia się i metody weryfikacji osiągnięcia efektów uczenia się

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Jest chętny do prezentowania własnych opinii.	K_K07	- odpowiedź ustna - przygotowanie projektu	Ćwiczenia
Student posiada umiejętność stosowania wiedzy teoretycznej z zakresu promocji i reklamy w praktyce.	K_U02	- obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta - odpowiedź ustna	Ćwiczenia

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada wiedzę z zakresu terminologii związanej z promocją i reklamą, potrafi definiować i rozróżniać podstawowe pojęcia.	• K_W01	- egzamin - ustny, opisowy, testowy i inne - kolokwium - obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	- Wykład - Ćwiczenia
Potrafi współpracować w grupie jest kreatywny.	• K_K02	obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	Ćwiczenia
Dokonywania obserwacji zjawisk i procesów zachodzących w przedsiębiorstwie i w jego otoczeniu.	• K_U03	obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	Ćwiczenia
Zna zasady redagowania ogłoszenia reklamowego oraz oferty sponsorskiej. Ma wiedzę związaną z formułowaniem planu promocji dla wybranego podmiotu.	• K_W02	- obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta - przygotowanie projektu	Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wykład: zaliczenie pisemne, które będzie obejmować materiał z wykładów i ćwiczeń (K_W01; K_W02). Zaliczenie będzie w formie pytań otwartych i zamkniętych. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie wymaganej minimalnej liczby punktów. Termin: zgodnie z harmonogramem studiów w sesji zimowej

Ćwiczenia: na ocenę składać się będą oceny z kolokwium, projektu dotyczącego planu promocji dla danego przedsiębiorstwa oraz zadań do samodzielnego i grupowego wykonania – napisanie oferty sponsoringowej, przygotowanie ogłoszenia reklamowego (K_U02; K_U03; K_K02; K_K07).

Warunkiem otrzymania zaliczenia kolokwium jest uzyskanie wymaganej liczby punktów.

Na ocenę z przedmiotu składa się ocena z ćwiczeń (50%) i 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. Mruk H. (red.), Komunikowanie się w marketingu, PWE, Warszawa 2004.
3. Nowacki R., Reklama podręcznik, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007.
4. Sztucki T., Promocja, reklama, aktywizacja sprzedaży, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2010.
5. Woźniczka J., Efekty reklamy w systemie komunikacji marketingowej, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.

Literatura uzupełniająca

1. Skwierczyńska – Mizerska B. (red.), Komunikowanie się w marketingu, PWE Warszawa 2004.
2. Wojcik K., Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. inż. Anetta Barska, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 08-05-2021 15:04)

Wygenerowano automatycznie z systemu SylabUZ