

Promocja i reklama - opis przedmiotu

Informacje ogólne	
Nazwa przedmiotu	Promocja i reklama
Kod przedmiotu	04.7-WZ-EkoP-PR-Ć-S14_pNadGen1DYS5
Wydział	Wydział Ekonomii i Zarządzania
Kierunek	Ekonomia
Profil	ogólnoakademicki
Rodzaj studiów	pierwszego stopnia z tyt. licencjata
Semestr rozpoczęcia	semestr zimowy 2016/2017

Informacje o przedmiocie	
Semestr	1
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
Ćwiczenia	15	1	9	0,6	Zaliczenie na ocenę
Wykład	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 umożliwiającej napisanie oferty sponsorskiej, przygotowania 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. Strategię promocji organizacji typu non-profit. Budżet promocji i reklamy.

Ćwiczenia: rozróżnianie poszczególnych elementów promocji mix, redagowanie oferty sponsorskiej, redagowanie ogłoszenia, opracowanie planu promocji dla wybranego podmiotu oraz określenie warunków jej wdrożenia. 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
Student posiada wiedzę z zakresu terminologii związanej z promocja 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
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

Opis efektu	Symbole efektów	Metody weryfikacji	Forma zajęć
Student posiada umiejętność stosowania wiedzy teoretycznej z zakresu promocji i reklamy w praktyce.	• K_U02	• obserwacje i ocena umiejętności praktycznych studenta • odpowiedź ustna	• Ćwiczenia
Dokonywania obserwacji zjawisk i procesów zachodzących w przedsiębiorstwie i w jego otoczeniu.	• K_U03	• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	• Ćwiczenia
Jest chętny do prezentowania własnych opinii.	• K_K07	• odpowiedź ustna • przygotowanie projektu	• Ćwiczenia
Potrafi współpracować w grupie jest kreatywny.	• K_K02	• obserwacja i ocena aktywności na zajęciach	• Ćwiczenia

Warunki zaliczenia

Wykład: egzamin pisemny, który będzie obejmować materiał z wykładów i ćwiczeń (K_W01; K_W02). Egzamin będzie w formie pytań otwartych i zamkniętych. Warunkiem otrzymania zaliczenia jest uzyskanie min. 51% z egzaminu. Termin egzaminu: zgodnie z harmonogramem studiów w sesji zimowej

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 dobry (5.0)

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).

Termin ostatecznego oddania projektu dotyczącego opracowania planu promocji dla danego przedsiębiorstwa upływa na przedostatnich zajęciach dydaktycznych w semestrze zimowym.

Warunkiem otrzymania zaliczenia kolokwium jest uzyskanie min. 51%.

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 dobry (5.0)

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

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. Wójcik K., Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.

Uwagi

Zmodyfikowane przez dr hab. inż. Anetta Barska, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 25-08-2016 15:47)