

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 2017/2018

Informacje o przedmiocie	
Semestr	4
Liczba punktów ECTS do zdobycia	4
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 osiągania 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	Symbole 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 w sesji letniej.

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 letnim. Termin ostatecznego oddania projektu dotyczącego opracowania projektu dla wybranego przedsiębiorstwa upływa na przedostatnich zajęciach dydaktycznych w semestrze letnim.

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. Mazur J. (red.), Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie, Difin, Warszawa 2002.
4. Mazurek G., Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 2008.
5. Mazurek G., Promocja w Internecie. Narzędzia. Zarządzanie. Praktyka, Wydawnictwo ODDK, Gdańsk 2008.
6. Marek Sokołowski (red.), Oblicza Internetu: Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku, Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej, Elbląg 2006.

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. 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 hab. inż. Joanna Zarębska, prof. UZ (ostatnia modyfikacja: 23-04-2017 20:26)

Wygenerowano automatycznie z systemu SyllabUZ