

<b>KARTA OPISU MODUŁU KSZTAŁCENIA</b>		
Nazwa modułu/przedmiotu <b>Metody promocji</b>		Kod <b>1011102331011141557</b>
Kierunek studiów <b>Inżynieria zarządzania - studia stacjonarne II</b>	Profil kształcenia (ogólnoakademicki, praktyczny) <b>(brak)</b>	Rok / Semestr <b>2 / 3</b>
Ścieżka obieralności/specjalność <b>Zarządzanie zasobami i marketingiem</b>	Przedmiot oferowany w języku: <b>polski</b>	Kurs (obligatoryjny/obieralny) <b>obieralny</b>
Stopień studiów: <b>II stopień</b>	Forma studiów (stacjonarna/niestacjonarna) <b>stacjonarna</b>	
Godziny Wykłady: <b>15</b> Ćwiczenia: - Laboratoria: - Projekty/seminaria: -		Liczba punktów <b>2</b>
Status przedmiotu w programie studiów (podstawowy, kierunkowy, inny) <b>(brak)</b>		(ogólnouczelniany, z innego kierunku) <b>(brak)</b>
Obszar(y) kształcenia i dziedzina(y) nauki i sztuki <b>nauki techniczne</b>		Podział ECTS (liczba i %) <b>100 2%</b>
<b>Odpowiedzialny za przedmiot / wykładowca:</b>		
<p>dr inż. Marek Goliński email: marek.golinski@put.poznan.pl tel. +48 61 665 34 03 Inżynierii Zarządzania ul. Strzelecka 11 60-965 Poznań</p>		
<b>Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności, kompetencji społecznych:</b>		
1	<b>Wiedza:</b>	Posiada podstawową wiedzę z marketingu
2	<b>Umiejętności:</b>	Potrafi zinterpretować i opisać czynniki wpływające na rynkowy mechanizm kształtowania się oferty promocyjnej przedsiębiorstwa
3	<b>Kompetencje społeczne</b>	Potrafi analizować i efektywnie wykorzystać narzędzia marketingowe mające wpływ na działalność przedsiębiorstwa
<b>Cel przedmiotu:</b>		
Zdobycie wiedzy na temat metod i narzędzi promocyjnych, opanowanie umiejętności zastosowania podstawowych strategii kreatywnych i medialnych dla potrzeb komunikacji marketingowej.		
<b>Efekty kształcenia i odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia</b>		
<b>Wiedza:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posiada wiedzę o znaczeniu i wzajemnych powiązaniach technik komunikowania marketingowego i metod promocji w marketingu mix. - [K2A_W01]</li> <li>2. Zna podstawową terminologię odnoszącą się do komunikacji marketingowej oraz technik i metod promocji - [K2A_W05]</li> <li>3. Posiada wiedzę na temat strategii medialnych i kreatywnych wykorzystywanych w metodach promocji - [K2A_W09]</li> <li>4. Zna i rozumie sposoby funkcjonowania technik i narzędzi komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa. - [K2A_W12]</li> <li>5. Posiada wiedzę na temat techniki i metod badawczych wykorzystywanych w tworzeniu i doskonaleniu przekazu promocyjnego - [K2A_W15]</li> <li>6. Zna ogólne zasady tworzenia i rozwoju form indywidualnej przedsiębiorczości, wykorzystującej wiedzę z zakresu techniki, ekonomii i zarządzania - [K2A_W18]</li> </ol>		
<b>Umiejętności:</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Umie zaprojektować etapy działań promocyjnych. - [K2A_U01, K2A_U02]</li> <li>2. Potrafi dokonać klasyfikacji korzyści zawartych w przekazach promocyjnych związanych z ofertą asortymentową przedsiębiorstwa dla wybranej grupy docelowych odbiorców. - [K2A_U03]</li> <li>3. Potrafi zastosować techniki i metody zapewniające skuteczne komunikowanie przedsiębiorstwa z otoczeniem rynkowym.. - [K2A_U05]</li> <li>4. Potrafi dokonać ekonomicznej oceny podjętych decyzji w zakresie działań promocyjnych - [K2A_U06]</li> <li>5. Umie zastosować techniki i metod badawcze służące rozwojowi i weryfikacji przekazu promocyjnego. - [K2A_U07]</li> </ol>		
<b>Kompetencje społeczne:</b>		

1. Uświadamia sobie potrzebę ciągłego doskonalenia się w zakresie zagadnień z dziedziny marketingu, a w szczególności z obszaru technik i metod promocji. - [K2A_K01]
2. Ma świadomość istotności decyzji z obszaru komunikacji marketingowej i jej wpływu na zachowania nabywców. - [K2A_K02]
3. Potrafi w sposób świadomy i efektywny wykorzystywać nowoczesne technologie teleinformatyczne zarówno na potrzeby zawodowym, jak i w życiu prywatnym. - [K2A_K06]
4. Potrafi zarówno w życiu zawodowym, jak i osobistym postępować w sposób przedsiębiorczy - [K2A_K07]
5. Potrafi zastosować w życiu zawodowym i osobistym umiejętność postępowania kreatywnego i innowacyjnego. - [K2A_K05]
6. Potrafi dostrzegać zależności przyczynowo skutkowe w realizacji postawionych celów i rangować istotność alternatywnych bądź konkurencyjnych zadań - [K2A_K03]

**Sposoby sprawdzenia efektów kształcenia**

Ocena formująca: krótkie dyskusje sprawdzające efektywność procesu kształcenia, dostosowujące nauczanie do poziomu studentów, a studentom ukazujące zakres opanowanego materiału w ramach metod promocji.

Ocena podsumowująca: kolokwium zaliczające, trwające ok. 60 min. zawierające pytania teoretyczne wymagające potwierdzenia przykładem, kolokwium odbywa się zazwyczaj w 14 tygodniu semestru.

**Treści programowe**

Promocja jako proces komunikacji rynkowej. Cele główne oraz cele cząstkowe kampanii reklamowej. Charakterystyka grupy docelowej - opis docelowego odbiorcy przekazu. Ustalenie mieszanki promocyjnej w realizowanej kampanii - charakterystyka narzędzi promocyjnych. Budżet reklamowy - metody ustalania budżetu. Czynniki kształtujące wielkość wydatków na kampanię reklamową. Metody planowania mediów, etapy planu mediów. Strategia kreatywna - obietnica przekazu - unikatowa oferta sprzedaży przekazu reklamowego. parametry charakteryzujące kampanię reklamową - zasięg, częstotliwość oraz wskaźnik penetracji reklamy. Koszty dotarcia do grupy docelowej. Badanie efektywności i sposoby wzmacniania przekazu reklamowego (porównanie wartości sprzedaży, badanie znajomości marki, znajomość wspomagana i spontaniczna, modele ekonometryczne, projekt kwestionariusza). Uwarunkowania psychologiczne reklamy. Aspekty prawne i etyczne promocji. Struktury podmiotowe realizujące działania reklamowe.

**Literatura podstawowa:**

**Literatura uzupełniająca:**

**Bilans nakładu pracy przeciętnego studenta**

Czynność	Czas (godz.)
1. Wykład	15
2. Przygotowanie do zaliczenia wykładu	24
3. Konsultacje	8
4. Zaliczenie	3

**Obciążenie pracą studenta**

forma aktywności	godzin	ECTS
Łączny nakład pracy	50	2
Zajęcia wymagające bezpośredniego kontaktu z nauczycielem	26	1
Zajęcia o charakterze praktycznym	0	0