

Nazwa przedmiotu			
TECHNIKI PROMOCJI I REKLAMY <i>Promotion and Advertising Techniques</i>			
Kierunek:			Kod przedmiotu:
Inżynieria Materiałowa Materials Engineering			IM.D5K.8
Rodzaj przedmiotu:	Poziom studiów:	forma studiów:	Rok: II Semestr: III
Specjalnościowy Materiały i handel	studia II stopnia	studia stacjonarne	
Rodzaj zajęć:		Liczba godzin/tydzień:	Liczba punktów:
Wykład, ćwiczenia		1W, 1Ćw.	2ECTS

PRZEWODNIK PO PRZEDMIOCIE

I KARTA PRZEDMIOTU

CEL PRZEDMIOTU

- C1. przekazanie wiadomości na temat psychologicznych mechanizmów i reguł rządzących procesami poznawczymi i emocjonalnymi
- C2. przekazanie wiadomości na temat psychologicznych uwarunkowań skuteczności oddziaływania poszczególnych środków przekazu reklamowego.
- C3. kształtowanie i rozwijanie umiejętności oceny wartości i skuteczności oddziaływania przekazu reklamowego poprzez rozwijanie wiedzy o mechanizmach psychologicznego oddziaływania reklamy na jej odbiorców

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

1. Podstawowa wiedza z marketingu,
2. Umiejętności pracy samodzielnej i w grupie,
3. Umiejętności prawidłowej interpretacji i prezentacji własnych działań.

EFEKTY KSZTAŁCENIA

- EK 1 - posiada wiedzę teoretyczną z zakresu technik promocji i reklamy
- EK 2 - zna tendencje i kierunki rozwoju technik promocji i reklamy,
- EK 3 - potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do wykonania zadania,
- EK 4 - posiada ogólną wiedzę na rodzajów reklamy
- EK 5 - rozumie funkcje promocji
- EK 6 - zna zasady konstrukcji przekazu reklamowego

TREŚCI PROGRAMOWE

Forma zajęć – Wykład	Liczba godzin
W1- Pojęcie promocji.	1
W2 - Promotion – mix.	1
W3 - Rola promocji w strategii marketingowej	1
W4- Związki promocji z pozostałymi elementami marketingu – mix.	1
W5-6 Decyzje promocyjne przedsiębiorstwa (formułowanie celów promocji, określenie docelowych segmentów rynku, wyznaczenie budżetu promocji, ocena efektów promocji).	2
W7 - Rodzaje i formy reklamy	1

W8- Rodzaje nośników reklamy.	1
W9- Sprzedaż osobista w polityce promocji	1
W10- Promocja dodatkowa	1
W11- Public relations i jego instrumenty.	1
W12- Media w transmisji przekazu reklamowego.	1
W13- Kryteria wyboru form i środków reklamy.	1
W14- Zasady konstrukcji przekazu reklamowego	1
W15 – Ogólne zasady przygotowania kampanii promocyjnej	1

Forma zajęć – ćwiczenia	Liczba godzin
Ćw1 - Formułowanie celów polityki promocji.	1
Ćw2 -Identyfikacja docelowych adresatów programu promocji.	1
Ćw3 - Ustalanie budżetu promocyjnego.	1
Ćw4 - Określenie kompozycji instrumentów promocji.	1
Ćw5 - Ocena efektów polityki promocji.	1
Ćw6 - Agencja reklamy w systemie komunikacji marketingowej	1
Ćw7 - Zasady współdziałania przedsiębiorstwa z agencją reklamy	1
Ćw8-9 - Funkcje i rodzaje reklamy	2
Ćw10 - Promocja dodatkowa.	1
Ćw11 - Promocja dodatkowa.	1
Ćw12 - Funkcje promocji dodatkowej w systemie komunikacji marketingowej	1
Ćw13 - Funkcje promocji dodatkowej w systemie komunikacji marketingowej.	1
Ćw14 - Rodzaje i instrumenty promocji dodatkowej.	1
Ćw15 - Public relations	1

NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE

1. – sprzęt audiowizualny
2. – ćwiczenia audytoryjne- podręczniki, skrypty
3. – tablice tematyczne
4. – filmy instruktażowe, przykładowe
5. – folie oraz rzutnik
6. – wydruki przypadków

SPOSOBY OCENY (F – FORMUJĄCA, P – PODSUMOWUJĄCA)

F1. - ocena przygotowania do ćwiczeń
F2. - ocena umiejętności stosowania zdobytej wiedzy podczas wykonywania ćwiczeń
F3. - ocena aktywności podczas zajęć
P1. - ocena umiejętności rozwiązywania postawionych problemów oraz ich realizacji– zaliczenie na ocenę*

OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA

Forma aktywności	Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z prowadzącym	30 W, Ćw,
Zapoznanie się ze wskazaną literaturą	10 h
Przygotowanie do ćwiczeń laboratoryjnych	0 h

Wykonanie dodatkowych ćwiczeń laboratoryjnych (czas poza zajęciami laboratoryjnymi)	10 h
Przygotowanie do zaliczenia przedmiotu	30 h
Suma	Σ 80 h
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU	2

LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA

1. Dariusz Doliński: Psychologia reklamy, Aida, 1999.
2. Elżbieta Przydatek, Jan Przydatek: Promocja; Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, 1999.
3. Jacek Kall: Promocja sprzedaży czyli jak sprzedać więcej, Business Press, 1999.
4. Jan W. Wiktor: Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2001.
5. Barbara Żurawik: Przewodnik po marketingu, Wydawnictwo Uczelniane Wyższa Szkoła Morska Gdynia, 2000.

PROWADZĄCY PRZEDMIOT (IMIE, NAZWISKO, ADRES E-MAIL)

dr inż. Cezary Kolmasiak e – mail: kolma@wip.pcz.pl

MACIERZ REALIZACJI EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Efekt kształcenia	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla kierunku Inżynieria Materiałowa	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Sposób oceny
EK1	K_ W28, K_U1	C1	W1-30	1	F1
EK2	K_ W28	C1	Cw 1-3	1,4	F1
EK3	K_ W28, K_ W30	C2	Ćw4-15	4,5	F1,F3
EK4	K_ W28, K_ K02	C1	W13-14	1,5	F2, F3
EK5	K_ W28	C3	Ćw8-9	3,6	F2,F3
EK6	K_ W28, K_ K02	C3	W30	2,6	F2

II. FORMY OCENY – SZCZEGÓŁY

	Na ocenę 2	Na ocenę 3	Na ocenę 4	Na ocenę 5
Efekt 1 Student opanował wiedzę z zakresu organizacji i zarządzania procesami produkcyjnymi	Student nie opanował podstawowej wiedzy z zakresu organizacji i zarządzania procesami produkcyjnymi	Student częściowo opanował wiedzę z organizacji i zarządzania procesami produkcyjnymi	Student opanował wiedzę z organizacji i zarządzania procesami produkcyjnymi	Student bardzo dobrze opanował wiedzę z organizacji i zarządzania procesami produkcyjnymi, samodzielnie zdobywa i poszerza wiedzę wykorzystując różne źródła
Efekt 2 Student posiada umiejętności stosowania wiedzy w rozwiązywaniu problemów w zakresie organizacji i zarządzania procesami produkcyjnymi	Student nie potrafi samodzielnie wykorzystać zdobytej wiedzy	Student nie potrafi wykorzystać zdobytej wiedzy, zadania wynikające z realizacji ćwiczeń wykonuje z pomocą prowadzącego	Student poprawnie wykorzystuje wiedzę oraz samodzielnie rozwiązuje problemy wynikające w trakcie realizacji ćwiczeń	Student potrafi dokonać wyboru dla stworzenia prezentacji, potrafi dokonać oceny oraz uzasadnić trafność przyjętych założeń
Efekt 3 Student potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną do wykonania zadania	Student nie wykorzystuje wiedzę teoretyczną do wykonania zadania	Student nie potrafi wykorzystać zdobytej wiedzy, zadania wynikające z realizacji ćwiczenia wykonuje z pomocą prowadzącego	Student poprawnie wykorzystuje wiedzę oraz samodzielnie rozwiązuje problemy wynikające w trakcie realizacji ćwiczeń	Student potrafi samodzielnie zaprojektować prezentację, używa poprawnie schematów i przejść potrafi dokonać oceny oraz uzasadnić trafność przyjętych założeń
Efekt 4 Student rozumie organizację procesów pracy	Student nie rozumie organizację procesów pracy	Student rozumie częściowo organizację procesów pracy	Student rozumie organizację procesów pracy	Student rozumie organizację procesów pracy, samodzielnie potrafi wykonać zadania dotyczące procesów pracy
Efekt 5 Student ma wiedzę dotyczącą kosztów oraz systemów płac w przedsiębiorstwie	Student nie ma wiedzy dotyczącą kosztów oraz systemów płac w przedsiębiorstwie	Student ma wiedzę częściową dotyczącą kosztów oraz systemów płac w przedsiębiorstwie	Student ma wiedzę dotyczącą kosztów oraz systemów płac w przedsiębiorstwie	Student ma wiedzę dotyczącą kosztów oraz systemów płac w przedsiębiorstwie, potrafi rozwiązywać zadania dotyczące kosztów
Efekt 6 Student ma wiedzę dotyczącą organizacji procesów pracy	Student nie ma wiedzy dotyczącą organizacji procesów pracy	Student ma wiedzę częściową dotyczącą organizacji procesów pracy	Student ma wiedzę dotyczącą organizacji procesów pracy	Student ma wiedzę dotyczącą organizacji procesów pracy, samodzielnie rozwiązuje zadania dotyczące procesów pracy
Efekt 7 Student zna metody klasyfikacji pracowników oraz sposoby ich rekrutacji	Student nie zna metod klasyfikacji pracowników oraz sposoby ich rekrutacji	Student zna częściowo metody klasyfikacji pracowników oraz sposoby ich rekrutacji	Student zna metody klasyfikacji pracowników oraz sposoby ich rekrutacji	Student zna metody klasyfikacji pracowników oraz sposoby ich rekrutacji, samodzielnie poszerza wiedzę na ten temat

III. INNE PRZYDATNE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE

1. Wszelkie informacje dla studentów kierunku Zarządzanie i Inżynieria Produkcji wraz z:
 - programem studiów,
 - instrukcjami do ćwiczeń ,
 - harmonogramem odbywania zajęć