|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wypełnia Zespół Kierunku | Nazwa modułu (bloku przedmiotów):  **Do wyboru** | | | | | | Kod modułu: | | |
| Nazwa przedmiotu:  **Techniki reklamy** | | | | | |  | | |
| Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot / moduł: **Instytut Ekonomiczny** | | | | | | | | |
| Nazwa kierunku: **Ekonomia** | | | | | | | | |
| Forma studiów:  **SS** | | | Profil kształcenia:  **praktyczny** | | | Specjalność:  **EPL** | | |
| Rok / semestr: **I/II** | | | Status przedmiotu /modułu:  **do wyboru** | | | Język przedmiotu / modułu: **polski** | | |
| Forma zajęć | wykład | ćwiczenia | | laboratorium | projekt | | seminarium | inne  (wpisać jakie) |
| Wymiar zajęć |  | **30** | |  |  | |  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Koordynator przedmiotu / modułu | dr inż. Andrzej Osiński |
| Prowadzący zajęcia | dr inż. Andrzej Osiński |
| Cel przedmiotu / modułu | Nabycie wiedzy przez studentów wzakresie projektowania kampanii promocyjnych. Nabycie praktycznych umiejętności tworzenia i wdrażania przekazu reklamowego w działalności biznesowej. |
| Wymagania wstępne | bez wymagań wstępnych |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EFEKTY KSZTAŁCENIA** | | |
| Nr | Opis efektu kształcenia | Odniesienie do efektów dla **kierunku** |
| 01 | Rozpoznaje czynniki makrootoczenia mające wpływ na efektywność działań promocyjnych | K1P\_W07  K1P\_W10 |
| 02 | Określa sposoby i techniki organizowania i wdrażania kampanii promocyjnych. | K1P\_W05 K1P\_W06 |
| 03 | Identyfikuje relacje z klientem indywidualnym i instytucjonalnym, opisuje zasady ich budowania | K1P\_W07 K1P\_W09  K1P-\_W10 |
| 04 | Wykorzystuje wiedzę marketingową do analizy zachowań adresatów promocji. | K1P\_U10  K1P\_U11  K1P\_U14 |
| 05 | Wykorzystuje narzędzia marketingowych do budowania strategii promocji. | K1P\_U02 K1P\_U14 |
| 06 | Projektuje kampanie marketingowe dla wybranej organizacji i interpretuje ich wyniki | K1P\_U02  K1P\_U10  K1P\_U11  K1P\_U14 |
| 07 | Aktywnie współpracuje w grupie przyjmując w niej różne role, w tym lidera grupy. | K1P\_K02  K1P\_K04  K1P\_K13 |
| 08 | Rozumie potrzebę uzupełniania i rozszerzania swoich kompetencji, zdobytą wiedzę marketingową przekazuje zainteresowanym przy użyciu różnych środków przekazu. | K1P\_K03  K1P\_K10 |
| 09 | Podnosi swoje kompetencje w zakresie marketingowego zarządzania organizacją | K1P\_K08  K1P\_K16 |

|  |
| --- |
| **TREŚCI PROGRAMOWE** |
| **Wykład** |
|  |
| **Ćwiczenia** |
| Identyfikacja czynników warunkujących skuteczność kampanii promocyjnych. Techniki i sposoby organizowania i wdrażania działań promocyjnych. Określanie celów i identyfikacja adresatów promocji. Pozyskiwanie wiedzy o zachowaniach, oczekiwaniach i aspiracjach adresatów przekazu promocyjnego. Analiza i wybór kanałów komunikacji marketingowej. Wybór mediów i nośników przekazu reklamowego. Projektowanie i wybór przekazu promocyjnego. Opracowanie harmonogramu i ustalenie budżetu działań promocyjnych. Kontrola efektywności działań promocyjnych. |
| Laboratorium |
|  |
| Projekt |
|  |

|  |  |
| --- | --- |
| Literatura podstawowa | 1. Dejnaka Agnieszka., Strategia reklamy, produktów i usług, Wydawnictwo Helion; Wydanie II; 2013 2. Smid W., Reklama teoria projektu, Wydawnictwo DR Lex, 2011 |
| Literatura uzupełniająca | 1. Napierała M., Filozofia reklamy, Wydawnictwo Petrus, 2011 2. Bullock A., Reklama podprogawa, jak niepostrzeżenie wniknąć w umysł odbiorcy, Wydawnictwo OnePress, 2008   **Periodyki;**   1. Miesięcznik; Marketing w Praktyce 2. Magazyn; Media & Marketing Polska |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Metody kształcenia | | Wprowadzenie do ćwiczeń - analiza przypadków, dyskusja, opracowanie koncepcji kampanii promocyjnej i stworzenie przekazu reklamowego. | |
| Metody weryfikacji efektów kształcenia | | | Nr efektu kształcenia |
| Liczba i poprawność wypowiedzi w trakcje dyskusji. | | | 01,02,03,04,05,06,07 |
| Poprawność zaprojektowania i prezentacji przekazu reklamowego dla wybranej organizacji | | | 01,02,03,04,05,06 |
|  | | |  |
| Forma i warunki zaliczenia | Złożenie i obrona projektu przekazu reklamowego. | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **NAKŁAD PRACY STUDENTA** | |
|  | Liczba godzin |
| Udział w wykładach |  |
| Samodzielne studiowanie tematyki wykładów |  |
| Udział w ćwiczeniach audytoryjnych i laboratoryjnych | 30 |
| Samodzielne przygotowywanie się do ćwiczeń | 9,8 |
| Przygotowanie projektu / eseju / itp. | 20 |
| Przygotowanie się do egzaminu / zaliczenia |  |
| Udział w konsultacjach | 0,2 |
| Inne |  |
| **ŁĄCZNY nakład pracy studenta w godz.** | 60 |
| **Liczba punktów ECTS za przedmiot** | **2** |
| Liczba p. ECTS związana z zajęciami praktycznymi\* | **2** |
| Liczba p. ECTS za zajęciach wymagające bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich | **1,2** |