



**POLITECHNIKA
BYDGOSKA**
Wydział Zarządzania

Karta przedmiotu
Strategia promocji

1. Informacje podstawowe

Kierunek studiów zarządzanie Specjalność: marketing w organizacji Jednostka zarządzająca kierunkiem studiów Wydział Zarządzania Poziom studiów pierwszego stopnia (lic.) Profil studiów Profil ogólnoakademicki Forma studiów studia niestacjonarne		Cykl kształcenia (nabór) 2023/24 Kod przedmiotu 08ZAMORN.PL10D.0059.23 Języki wykładowe polski Obligatoryjność Obligatoryjny specjalnościowy Blok zajęciowy Przedmioty specjalnościowe
Wymagania wstępne	Brak wymagań.	
Przedmioty wprowadzające	Brak przedmiotów wprowadzających.	
Koordynator	Agnieszka Goździewska-Nowicka	
Okres Semestr 5	Forma zaliczenia Egzamin Forma prowadzenia i godziny zajęć Wykład: 20 Ćwiczenia audytoryjne: 15	Liczba punktów ECTS 7.0

2. Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Opis efektów uczenia się	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk PRK
Wiedza:			
W1	Rozumie rolę komunikacji marketingowej w procesie efektywnego zarządzania przedsiębiorstwem	ZA_O1_K_W23	P6S_WK
Umiejętności:			
U1	Potrafi dokonać oceny efektywności narzędzi reklamy i promocji osobistej wykorzystywane przez różne rodzaje przedsiębiorstw	ZA_O1_K_U12	P6S_UW
Kompetencje społeczne:			
K1	Jest świadomy potrzeby sprawnej komunikacji marketingowej przy wykorzystaniu narzędzi reklamy i promocji osobistej z uwzględnieniem specyfiki prowadzonej działalności gospodarczej	ZA_O1_K_K09	P6S_KO

3. Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Formy zajęć	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Istota, historia, cele i funkcje komunikacji marketingowej, klasyfikacja komunikacji marketingowej; etapy opracowania strategicznego planu komunikacji, odbiorcy promocji, metody zbierania danych, rodzaje komunikatów w promocji, opracowanie planu mediów, public relations, całościowa identyfikacja wizualna (w tym marka firmowa i towarowa), sponsorowanie; budżet promocyjny (w tym reklamowy); media w promocji i reklamie; rodzaje, formy i środki reklamy, skuteczność i efektywność kampanii reklamowej; promocja sprzedaży i jej rodzaje; istota promocji osobistej i jej elementy, sprzedaż bezpośrednia jako element promocji osobistej, cele sprzedaży osobistej i jej funkcje, cechy dobrego sprzedawcy, techniki skutecznej sprzedaży, negocjacje biznesowe, metody prezentacji i demonstracji.	Wykład	W1, U1, K1
2.	Środki i formy reklamy – case study; rodzaje reklamy – case study, opracowanie kampanii reklamowej, w tym cele reklamy, odbiorcy reklamy, metody zbierania danych, rodzaje komunikatów w reklamie, opracowanie planu mediów, budżet reklamowy, elementy promocji osobistej, rola sprzedawcy i jego cechy, techniki skutecznej sprzedaży.	Ćwiczenia audytoryjne	W1, U1, K1

4. Metody prowadzenia zajęć, weryfikacji efektów uczenia się i warunki zaliczenia

Forma zajęć	
-------------	--

Wykład	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład, Ćwiczenia laboratoryjne	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Zaliczenie pisemne	50%
	Projekt	50%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
Ćwiczenia audytoryjne	Metody prowadzenia zajęć:	
	Wykład	
	Metody (sposoby) weryfikacji:	Udział:
	Zaliczenie pisemne	50%
	Projekt	50%
	Warunki zaliczenia przedmiotu:	
	Przygotowanie projektu Kolowkium	
	Napisanie projektu	

Efekt uczenia się dla przedmiotu	Metody (sposoby) weryfikacji	
	Zaliczenie pisemne	Projekt
W1	x	x
U1	x	x
K1	x	x

5. Literatura

Literatura podstawowa

1. Bartosiak M., 2022, Strategie komunikacyjne i procesy twórcze, Wydawnictwo Łódź University Press, Łódź.
2. Rogucki A., 2020, Zrozumieć social media, Onepress, Gliwice.
3. Wiktor J.W., 2013, Komunikacja marketingowa, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Literatura uzupełniająca

1. Hester P., 2017, Egg Inovations and Strategies for Improvements, Academic Press, London.
2. Pabian A., 2008, Promocja: nowoczesne środki i formy, Difin, Warszawa.

6. Nakład pracy studenta - bilans godzin i punktów ECTS

Aktywność studenta	Obciążenie studenta Liczba godzin
--------------------	--------------------------------------

Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego lub innych osób prowadzących zajęcia	Wykład	20
	Ćwiczenia audytoryjne	15
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	10
	Konsultacje	10
	Studiowanie literatury	10
	Przygotowanie do zaliczenia	20
	Zbieranie informacji do zadanej pracy	20
	Inne (przygotowanie do egzaminu)	20
	Przygotowanie projektu	80
Łączny nakład pracy studenta		205
Liczba punktów ECTS		7

* Godzina (dydaktyczna) oznacza 45 minut