

Nazwa przedmiotu/modułu:		Zarządzanie promocją					
Nazwa angielska:		Promotion management					
Kierunek studiów:		Filologia o profilu filologia germańska – od podstaw - z językiem biznesu					
Poziom studiów:		Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie					
Profil studiów:		Praktyczny					
Jednostka prowadząca:		Karkonoska Państwowa Szkoła Wyższa w Jeleniej Górze, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Zakład Filologii					
Prowadzący przedmiot:		dr Jerzy Widerski					
I Formy zajęć, liczba godzin:							
Semestr	W	C	L	WR	Inne	Łącznie	ECTS
2				30		30	2
II Cel przedmiotu:							
1. Poznanie zasad planowania i realizowania działań promocyjnych 2. Nabycie umiejętności tworzenia przekazów reklamowych 3. Nabycie umiejętności realizowania kampanii wizerunkowych 4. Poznanie zasad budowania marki							
III Wymagania wstępne w kategoriach wiedzy, umiejętności i innych kompetencji:							
Podstawowa wiedza z zakresu komunikacji społecznej i marketingu							
IV Oczekiwane efekty uczenia się:							
EU 1 – Student potrafi planować i realizować działania promocyjne EU 2 – Student umie tworzyć przekazy reklamowe EU 3 – Student umie realizować kampanie wizerunkowe EU 4 – Student potrafi stosować zasady budowania marki .							
V Treści programowe:							
Forma zajęć: warsztat							Liczba godzin
1	Marketing mix. Promocja - definicje, instrumenty, zasady stosowania						2
2	Reklama: definicje, typy i formy reklamy						4
3	Tworzenie przekazu reklamowego						4
4	Public relations: definicje, techniki, funkcje						6
5	Wizerunek jako efekt działań PR						2
6	Marka jako element przewagi konkurencyjnej						2
7	Budowanie marki osobistej i korporacyjnej						4
8	Planowanie działań promocyjnych.						2

9	Tworzenie kampanii reklamowych i wizerunkowych	2
10	Podsumowanie - omawianie projektów zaliczeniowych	2
Suma godzin		30
VI Narzędzia dydaktyczne:		
1.	prezentacje multimedialne, studia przypadku	
2.	filmy i plakaty	
3.	studia przypadku	
VII Metody dydaktyczne:		
M1	wykład	
M2	dyskusja	
M3	Instruktaż	
VIII Sposoby oceny (F – formująca, P – podsumowująca):		
F1	Analiza artykułów naukowych	
F2	Analiza studiów przypadku	
F3	Indywidualne i grupowe wykonywanie ćwiczeń	
P1	Projekt kampanii reklamowej lub wizerunkowej	
	Przeliczenie punktów na oceny wygląda następująco: <ul style="list-style-type: none"> ocena bardzo dobra - 100% -92% ocena dobra plus - 91% - 83% ocena dobra - 82% - 74% ocena dostateczna plus - 73 %- 63% ocena dostateczna - 62% - 52% ocena niedostateczna - 51% i poniżej 	
IX Obciążenie pracą studenta:		
Forma aktywności		Łączna i średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie zajęć)		30
Godziny kontaktowe z nauczycielem (w trakcie konsultacji, średnio na studenta)		12
Przygotowanie się do zajęć		18
SUMA		60
SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS DLA PRZEDMIOTU		2
X Literatura podstawowa i uzupełniająca:		
Literatura podstawowa:		
1. Witek-Hajduk M. K. (red.), Zarządzanie silną marką, Warszawa 2011.		
2. Chernatony L., Marka, Gdańsk 2003.		
3. Healey M., Czym jest branding, Warszawa 2008.		
4. Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J., Strategiczne planowanie marketingowe, Warszawa		

2001.

5. Kotler Ph., Marketing : analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Warszawa 1999.
6. Budzyński W., Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość. Warszawa 2017.
7. Wojcik K., Public relations: Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa 2005.
8. Gędek M., Reklama: zarys problematyki: podręcznik akademicki, Lublin 2013.
9. Janiszewska i inni, Wiedza o reklamie, Bielsko-Biała 2009.

Literatura uzupełniająca:

1. Olędzki J. (red.), Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, Warszawa 2010.
2. Keller K. L., Strategiczne zarządzanie marką : kapitał marki - budowanie mierzenie i zarządzanie, Warszawa 2011.
3. Pomykalski A., Zarządzanie i planowanie marketingowe. Łódź 2012.
4. Stępowski R., Personal branding : praktyczny poziom marki osobistej, Rawa Mazowiecka 2017. Janiszewska B. (red.), Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków, Warszawa 2006.
5. Kłeczek R., Kreacja w reklamie, Kraków 2008.

XI TABLICA POWIĄZAŃ EFEKTÓW PRZEDMIOTOWYCH I KIERUNKOWYCH Z CELAMI PRZEDMIOTU W ODNIESIENIU DO METOD ICH WERYFIKACJI

Efekty uczenia się	Odniesienie danego efektu do efektów zdefiniowanych dla całego programu (PEK)	Cele przedmiotu	Treści programowe	Narzędzia dydaktyczne	Metody dydaktyczne	Sposób oceny
EU 1	K_W01, K_U04, K_U05, K_U06	C 1	1, 8-10	1-3	M 1-3	F 1-3, P
EU 2	K_W01, K_U04, K_U05, K_U06	C 2	2-3, 10	1-3	M 1-3	F 1-3, P
EU 3	K_W01, K_U04, K_U05, K_U06	C 3	4-5, 10	1-3	M 1-3	F 1-3, P
EU 4	K_W01, K_U04, K_U05, K_U06	C 4	6-7, 10	1-3	M 1-3	F 1-3, P

XII ZASADY WERYFIKACJI OCZEKIWANYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ:

Wykładowca podaje podczas pierwszych zajęć

XIII DODATKOWE INFORMACJE O PRZEDMIOCIE:

Wykładowca podaje podczas pierwszych zajęć