

Informacje podstawowe

Nazwa przedmiotu	Promocja produktu
Prowadzący	dr Kinga Romaniuk
Wydział	Wydział Teologiczny
Kierunek	Dziennikarstwo i komunikacja społeczna
Poziom studiów	I
Profil studiów	praktyczny
Forma studiów	stacjonarna
Moduł specjalnościowy	
Dyscyplina naukowa, do której odnoszą się efekty uczenia się	Nauki o komunikacji społecznej i mediach
Obowiązuje od roku akademickiego	2021/2022
Rok studiów	2
Semestr	2
Język wykładowy	polski
Status przedmiotu (obowiązkowy, do wyboru)	obowiązkowy
Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbole)	DL_U13, DL_U15, DL_K02
Rodzaj zajęć (wybór z listy*)	ćwiczenia
Liczba godzin	30
Liczba ECTS	2
Wymagania wstępne	Brak wymagań.
Opis i cele przedmiotu Promocja produktu	Ćwiczenia z zakresu planowania i wdrażania promocji marketingowych (ze szczególnym uwzględnieniem przeprowadzenia analiz, oraz wprowadzenia produktu na rynek)

Treści programowe

Temat/blok zajęć:	Liczba godzin
Promocja produktu:	
1. Wprowadzenie do wykładu, Czym jest marka, marketing i strategia reklamowa?	2
2. 4 P, 7P, 9P	12
3. 5C	2
4. DiLo	2
5. Główne formaty reklamowe	2
6. Promocje konsumenckie i handlowe	2
7. Niestandardowe formy promocji (marketing partyzancki, ambientowy)	2
8. Opracowanie działań promocyjnych POS i POP	2
9. Dobór form komunikacji niestandardowej	2
10. Prezentacje końcowe	2
Łącznie godzin:	30

Opis przedmiotowych efektów uczenia się i sposoby ich weryfikacji

Kategoria efektu (W, U, K)	<u>Kierunkowe</u> efekty uczenia się <i>(co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)</i>	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się <i>(wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt)</i> <i>(co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)</i>	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się <i>(np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)</i>
DL_U13	potrafi tworzyć skuteczne przekazy medialne w zakresie dziennikarstwa prasowego, radiowego, telewizyjnego oraz internetowego	U1 – student potrafi stworzyć ciekawy komunikat wprowadzający produkt na rynek (tematy 6,5,7,8,9) U2 – student tworzy skuteczną komunikację promocyjną produktu (tematy 6,5,7,8,9)	Prezentacja końcowa
DL_U15	posiada umiejętności prezentowania własnych poglądów i pomysłów, a także przekonywania do nich rozmówców	U3 – student przygotowuje prezentacje pomysłów grupy oraz rozwiązań w sposób atrakcyjny wizualnie i spełniający kryteria wskazane przez prowadzącego (tematy 9, 10)	Prezentacja końcowa
DL_K02	jest odpowiednio przygotowany do pracy w zespole, rozumie swoją rolę w grupie zawodowej	K1 – student jest wartościowym i godnym zaufania (niezawodnym) członkiem zespołu (tematy 2,3,4,5,6,7,8,9,10) K2 – student wykonuje zarówno zadania przypisane w ramach pracy w zespole, jak i powierzone przez prowadzącego, w sposób rzetelny i terminowy (tematy 2,3,4)	Ewaluacja podczas pracy warsztatowej, prezentacja końcowa

Metody dydaktyczne

(dostosowane do przedmiotowych efektów uczenia się)

1.	Metody warsztatowe
2.	Wykład problemowy
3.	Studia przypadków

Opis nakładu pracy studenta w ECTS

Kontakt z prowadzącym	Aktywność	Liczba godzin	Razem liczba godzin / ECTS
bezpośredni	udział w zajęciach	30	30/1
	udział w zaliczeniach poza zajęciami		
	udział w konsultacjach		
praca własna	przygotowanie do zajęć, osobiste lektury	15	30/1
	praca w ramach zaliczenia śródkresowego i przygotowanie do testu końcowego	15	

Kryteria oceny końcowej

(Opis składowych oceny końcowej zajęć, rozkład procentowy lub punktowy, informacja o dopuszczalnej liczbie nieobecności, inne kryteria)

Na ocenę końcową składa się:

- aktywne uczestnictwo studenta w zajęciach, obejmujące także terminowe przygotowywanie przedstawianie analiz. Ocena następuje w trybie ciągłym i stanowi 1/3 końcowej oceny z przedmiotu;
- kolokwium zaliczeniowe: 2/3 oceny.

Student ma prawo do dwóch nieusprawiedliwionych nieobecności.

Na ocenę:

3 – student w koniecznym stopniu uczestniczył w warsztatach i w ramach pracy w grupie terminowo oddawał prace, spełniające podstawowe kryteria wyznaczone przez prowadzącego do danego zadania

4 – student w wyraźnym stopniu był zaangażowany w pracę grupową, proponował rozwiązania, podejmował dyskusję. Grupa oddawała poszczególne zadania terminowo i spełniały one wszystkie kryteria określone dla danego zadania przez prowadzącego

5 – student aktywnie brał udział w pracy grupy, podejmował się koordynacji prac, był osobą kontaktową z ramienia grupy. Wszystkie zadane prace zostały oddane terminowo, a ich forma i zawartość spełniały wszystkie zadane kryteria. Dodatkowo zadania zostały zrealizowane w sposób wskazujący na zaangażowanie i występowanie “zmysłu marketingowego” u przygotowujących je osób (np. dodatkowe elementy prezentacji, opracowanie indywidualnego tła itp.)

Literatura obowiązkowa

1.	Barska A. (red.), Reklama wczoraj i dziś, Warszawa 2016.
----	--

Literatura uzupełniająca

1.	Janiszewska K., Korsak R., Kwarciak B. i inn., Wiedza o reklamie, Warszawa – Bielsko-Biała 2010.
2.	Malinowska M. Efektywność i skuteczność komunikacji marketingowej, Warszawa 2015.

*** lista rodzajów zajęć**

- ☐ ćwiczenia (audytoryjne, translatoryjne, terenowe, warsztatowe, projektowe)
- ☐ ćwiczenia laboratoryjne, komputerowe
- ☐ lektorat języka obcego nowożytnego/starożytnego
- ☒ wykład kierunkowy
- ☐ wykład monograficzny lub konwersatorium monograficzne
- ☐ seminarium dyplomowe
(sem. magisterskie, licencjackie lub inżynierskie, na którym student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową, wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)
- ☐ pracownia dyplomowa (programistyczna, chemiczna, fizyczna, biologiczna, inżynierska)
(zajęcia laboratoryjne, na których student pod kierunkiem opiekuna pracy przygotowuje pracę dyplomową wykorzystując metody adekwatne do realizowanej tematyki badawczej)