

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	2024/2025
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 (co ogólnie absolwent po tych studiach będzie wiedział i umiał)	<u>Opis przedmiotowych</u> efektów uczenia się (wyłącznie czasownikami operacyjnymi - czynności, które da się zweryfikować, mierzalne; w nawiasie należy podać numery tematów zajęć, które realizują dany efekt) (co konkretnie student po tym przedmiocie będzie wiedział i umiał)	Sposoby weryfikacji efektów uczenia się (np.: kolokwium pisemne, egzamin ustny, egzamin pisemny, sprawozdanie, prezentacja na zajęciach, raport, projekt indywidualny, grupowy..)
DL_U13	Potrafi tworzyć informacyjne przekazy medialne, sprawnie posługując się językiem polskim	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	Potrafi tworzyć perswazyjne przekazy medialne, sprawnie posługując się językiem polskim	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)

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)