*Załącznik nr 1.5 do Zarządzenia Rektora UR nr 12/2019*

**SYLABUS**

**dotyczy cyklu kształcenia** *2019-2022*

Rok akademicki 2020/2021

1. Podstawowe informacje o przedmiocie

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa przedmiotu | Promocja i reklama |
| Kod przedmiotu\* | E/I/EUB/C-1.6a |
| Nazwa jednostki prowadzącej kierunek | Kolegium Nauk Społecznych |
| Nazwa jednostki realizującej przedmiot | Instytut Ekonomii i Finansów KNS |
| Kierunek studiów | Ekonomia |
| Poziom studiów | Pierwszego stopnia |
| Profil | Ogólnoakademicki |
| Forma studiów | Niestacjonarne |
| Rok i semestr/y studiów | II/4 |
| Rodzaj przedmiotu | Specjalnościowy do wyboru |
| Język wykładowy | polski |
| Koordynator | dr hab. Grzegorz Hajduk, prof. UR |
| Imię i nazwisko osoby prowadzącej / osób prowadzących | dr hab. Grzegorz Hajduk, prof. UR |

\* *-opcjonalni*e, z*godnie z ustaleniami w Jednostce*

1.1.Formy zajęć dydaktycznych, wymiar godzin i punktów ECTS

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Semestr  (nr) | Wykł. | Ćw. | Konw. | Lab. | Sem. | ZP | Prakt. | Inne (jakie?) | **Liczba pkt. ECTS** |
| 4 |  | 18 |  |  |  |  |  |  | 2 |

1.2. Sposób realizacji zajęć

☑ zajęcia w formie tradycyjnej

☐ zajęcia realizowane z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość

1.3 Forma zaliczenia przedmiotu (z toku) (egzamin, zaliczenie z oceną, zaliczenie bez oceny)

zaliczenie z oceną

2.Wymagania wstępne

|  |
| --- |
| Student powinien być zaznajomiony z teorią psychologii, zarządzania i marketingu na poziomie podstawowym. |

3.cele, efekty uczenia się , treści programowe i stosowane metody dydaktyczne

3.1 Cele przedmiotu

|  |  |
| --- | --- |
| C1 | Kształtowanie praktycznych umiejętności posługiwania się metodami promocji i reklamy w działalności biznesowej. |
| C2 | Wykształcenie umiejętności doboru skutecznych i efektywnych form działań promocyjnych. |
| C3 | Zapoznanie z podstawowymi zasadami planowania i realizacji skutecznych programów zintegrowanej komunikacji marketingowej. |

**3.2 Efekty uczenia się dla przedmiotu**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EK** (efekt uczenia się) | Treść efektu uczenia się zdefiniowanego dla przedmiotu | Odniesienie do efektów kierunkowych 1 |
| Ek\_01 | Zna i rozumie istotę procesów integracji i globalizacji w kontekście doskonalenia metod zarządzania | K\_W02 |
| Ek\_02 | Zna i rozumie funkcjonowanie przedsiębiorstw, wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii i oraz nauk o zarządzaniu i jakości | K\_W05 |
| Ek\_03 | Zna i rozumie wzajemne relacje pomiędzy organizacjami gospodarczymi a także ich oddziaływanie na zmiany struktur gospodarczych | K\_W07 |
| Ek\_04 | Potrafi analizować zjawiska, ich uwarunkowania i determinanty oraz procesy zachodzące w gospodarce oraz wykorzystywać tę wiedzę w celach promocyjnych | K\_U01 |
| Ek\_05 | Potrafi pozyskiwać i analizować i prezentować dane dotyczące procesów rozwoju gospodarczego i społecznego | K\_U03 |
| Ek\_06 | Potrafi przygotować prace pisemne oraz wystąpienia ustne w języku polskim mające na celu promowanie oferty podmiotów gospodarczych | K\_U08 |
| Ek\_07 | Potrafi planować i organizować pracę indywidualną oraz w zespole, pracować w grupie, przyjmując w niej różne role oraz współodpowiedzialność za realizowane zadania. | K\_U10 |
| Ek\_08 | Jest gotów do wypełniania zobowiązań społecznych, poprzez uczestniczenie w przygotowaniu projektów gospodarczych i promowaniu ich efektów | K\_K03 |

**3.3Treści programowe**

1. Problematyka ćwiczeń audytoryjnych, konwersatoryjnych, laboratoryjnych, zajęć praktycznych

|  |
| --- |
| Treści merytoryczne: |
| Promocja jako element marketingu |
| Audytorium działań promocyjnych – struktura otoczenia firmy |
| Rola tożsamości wizualnej i marki w komunikacji z otoczeniem |
| Strategia promocji - zasady i kryteria wyboru |
| Instrumenty i działania promocyjne, klasyfikacja, definicje |
| Promocja a komunikacja marketingowa, proces komunikacji marketingowej |
| Zintegrowana komunikacja marketingowa – zasady i metody |
| Formy komunikacji interpersonalnej w działaniach promocyjnych firmy |
| Promocja osobista, direct marketing, telemarketing |
| Formy komunikacji masowej w działaniach promocyjnych firmy |
| Funkcje, cele, rodzaje i proces tworzenia reklamy |
| Funkcje, cele, rodzaje i zastosowanie metod promocji sprzedaży |
| Nowatorskie formy promocji i reklamy – kierunki rozwoju |
| Promocja i reklama w Internecie |
| Skuteczność i efektywność promocji |

3.4 Metody dydaktyczne

Ćwiczenia: praca w grupach (rozwiązywanie postawionych zadań, dyskusja), studium przypadku.

4. METODY I KRYTERIA OCENY

4.1 Sposoby weryfikacji efektów uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Symbol efektu | Metody oceny efektów uczenia się  (np.: kolokwium, egzamin ustny, egzamin pisemny, projekt, sprawozdanie, obserwacja w trakcie zajęć) | Forma zajęć dydaktycznych  (w, ćw, …) |
| Ek\_01 | Praca pisemna w formie testu, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |
| Ek\_02 | Praca pisemna w formie testu, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |
| Ek\_03 | Praca pisemna w formie testu, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |
| Ek\_04 | Ocena aktywności podczas zajęć, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |
| Ek\_05 | Ocena aktywności podczas zajęć, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |
| Ek\_06 | Praca pisemna w formie testu, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |
| Ek\_07 | Ocena aktywności podczas zajęć, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |
| Ek\_08 | Ocena aktywności podczas zajęć, obserwacja w trakcie zajęć | Ćw |

4.2 Warunki zaliczenia przedmiotu (kryteria oceniania)

|  |
| --- |
| Zaliczenie ćwiczeń: 40% oceny stanowi wynik pracy pisemnej w formie testu, 40% ocena za wykonanie zadań grupowych, 20% ocena za aktywność podczas zajęć.  Punkty uzyskane za test oraz za zadania grupowe przeliczane są na procenty, którym odpowiadają oceny:  do 50% - niedostateczny,  51% - 60% - dostateczny,  61% - 70% - dostateczny plus,  71% - 80% - dobry,  81% - 90% - dobry plus,  91% - 100% - bardzo dobry  Ocena za aktywność odpowiada liczbie indywidualnych aktywności studenta w trakcie ćwiczeń: ocena 5 – za co najmniej 3 wystąpienia, 4 – za co najmniej 2 wystąpienia, 3 – za co najmniej jedno wystąpienie. Jeśli student nie zabiera głosu do ustalenia oceny końcowej przyjmuje się wartość 0. |

**5. CAŁKOWITY NAKŁAD PRACY STUDENTA POTRZEBNY DO OSIĄGNIĘCIA ZAŁOŻONYCH EFEKTÓW W GODZINACH ORAZ PUNKTACH ECTS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Godziny kontaktowe wynikające z harmonogramu studiów | 18 |
| Inne z udziałem nauczyciela akademickiego  (udział w konsultacjach) | 2 |
| Godziny niekontaktowe – praca własna studenta (przygotowanie do zajęć, kolokwium) | 30 |
| SUMA GODZIN | 50 |
| **SUMARYCZNA LICZBA PUNKTÓW ECTS** | 2 |

*\* Należy uwzględnić, że 1 pkt ECTS odpowiada 25-30 godzin całkowitego nakładu pracy studenta.*

6. PRAKTYKI ZAWODOWE W RAMACH PRZEDMIOTU

|  |  |
| --- | --- |
| wymiar godzinowy | - |
| zasady i formy odbywania praktyk | - |

7. LITERATURA

|  |
| --- |
| Literatura podstawowa:   1. Komunikacja marketingowa : istota, uwarunkowania, efekty / Teresa Taranko. - [Siedliska]: Wydawnictwo Nieoczywiste, cop. 2018. 2. Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu / Jan W. Wiktor. - Wyd. 2 zm. i rozsz. -Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013. |
| Literatura uzupełniająca:   1. Zarządzanie komunikacją marketingową : integracja, nowe media, outsourcing / Grzegorz Hajduk. Warszawa : Wydawnictwo Poltext, 2019. |

Akceptacja Kierownika Jednostki lub osoby upoważnionej