

Nazwa przedmiotu	Promocja				Kod ECTS	14.3.E.FZ.500					
					Pkt.ECTS	2					
					Limit osób	20					
Jednostka prowadząca przedmiot	KRT	Nazwa kierunku	Ekonomia/MSG		Nazwa specjalności	TiL;					
Nazwisko prowadzącego	prof. UG dr hab. Krzysztof Grzelec										
Forma zajęć/Liczba godzin											
Wykład	30	Ćwiczenia	0	Konwersatoria	0	Laboratoria komputerowe	0	Seminaria	0	Lektoraty	0
Forma aktywności						Rok i rodzaj studiów:	2 SS2,				
Godziny z udziałem nauczyciela akademickiego (w tym konsultacje, egzaminy i inne):						Semestr:	3,				
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego (samodzielna praca studenta):						Status przedmiotu:	Fakultatywny				
Sumaryczna liczba godzin:						0	Język wykładowy:	polski			
Sposób realizacji zajęć	Zajęcia w sali dydaktycznej.										
Metody dydaktyczne	Wykłady z prezentacjami multimedialnymi, Ćwiczenia z wykorzystaniem metod aktywizujących, Dyskusja na zajęciach konwersatoryjnych,										
Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi											
Wymagania formalne	Teoria ekonomii, Marketing										
Wymagania wstępne	Znajomość podstawowej problematyki ekonomicznej dotyczącej zakresu przedmiotu										
Sposób i forma zaliczenia oraz kryteria oceny											
Sposób zaliczenia	Zaliczenie na ocenę										
Kryteria oceny	Praca na zajęciach (25%) Projekt zaliczeniowy i jego prezentacja (ocena wg stopnia zaangażowania studenta w projekcie zespołowym) (50%) Aktywność i obecność na zajęciach (25%)										
Cele przedmiotu											
Celem przedmiotu do wyboru jest uzupełnienie realizacji wybranych celów kształcenia w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych przewidzianych dla kierunków ekonomia i / lub międzynarodowe stosunki gospodarcze.											
Efekty uczenia się											
Wiedza	E2_W02	Student ma pogłębioną wiedzę o znaczeniu promocji w działalności podmiotów i organizacji gospodarczych i instytucji publicznych									
	E2_W05	Student ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako producencie i konsumencie, nadawcy i odbiorcy informacji i komunikatów marketingowych i poszerzoną wiedzę o promocji jako aspekcie kultury i struktur społecznych									
	E2_W06	Student zna metody i narzędzia opisu oraz analizy i modelowania strategii promocji i komunikacji rynkowej									
	E2_W07	Student ma pogłębioną wiedzę na temat zasad ekonomicznych i finansowych realizacji strategii promocji oraz zarządzania komunikacją w podmiotach i organizacjach gospodarczych, w tym także o systemach norm i reguł prawnych i etycznych tej działalności									
	E2_W11	Student zna szczegółowe zasady tworzenia oraz rozwoju form indywidualnych kampanii promocji, wykorzystując wiedzę z zakresu ekonomii, marketingu, finansów i nauk o zarządzaniu									
	MSG2_W03	Student zna i rozumie wpływ marketingu mix i promocji mix na więzi ekonomiczne oraz rządzące nimi prawidłowości, rozumie uwarunkowania oraz zasady wpływu promocji na funkcjonowanie rynku i kształtowanie oferty podmiotów gospodarczych i instytucji, w aspekcie krajowym, międzynarodowym i globalnym									
	MSG2_W07	Student ma pogłębioną wiedzę na temat wybranych reguł i norm (prawnych, organizacyjnych, etycznych) warunkujących tworzenie systemów komunikacji marketingowej i wykorzystanie narzędzie promocji									

	MSG2_W08	Student zna i rozumie pojęcia i zasady z zakresu ochrony własności intelektualnej (przemysłowej) i prawa autorskiego oraz rozumie konieczność zarządzania zasobami własności intelektualnej w realizacji kampanii promocyjnych i komunikacji marketingowej
	MSG2_W09	Student dysponuje pogłębioną wiedzą dotyczącą wpływu promocji na funkcjonowanie współczesnego przedsiębiorstwa w otoczeniu krajowym i międzynarodowym, rozumie uwarunkowania, zasady i konsekwencje decyzji promocyjnych na efektywność strategii marketingowych na rynku krajowym i międzynarodowym
	MSG2_W14	Student ma rozszerzoną wiedzę o człowieku jako producencie i konsumentcie, nadawcy i odbiorcy informacji i komunikatów marketingowych i poszerzoną wiedzę o promocji jako aspekcie kultury i struktur społecznych

**Weryfikacja efektów uczenia się - Wiedza**

Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E2_W02							X				
E2_W05							X				
E2_W06							X				
E2_W07							X				
E2_W11							X				
MSG2_W03							X				
MSG2_W07							X				
MSG2_W08							X				
MSG2_W09							X				
MSG2_W14							X				

Umiejętności		
E2_U01	Student potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać zależności pomiędzy efektywnością promocji i strategii marketingowych oraz relacje między nimi, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii, marketingu, finansów i nauk o zarządzaniu	
E2_U04	Student potrafi planować złożone kampanie promocji i tworzyć systemy komunikacji marketingowej z wykorzystaniem metod i narzędzi marketingowych	
E2_U08	Student potrafi samodzielnie analizować zjawiska i procesy gospodarcze i społeczne determinujące dobór i wykorzystanie narzędzie promocji i komunikacji marketingowej, posiada umiejętność pogłębionej teoretycznej oceny tych zjawisk, z zastosowaniem odpowiednio dobranej metody badawczej	
E2_U10	Student posiada pogłębioną umiejętność przygotowania specjalistycznych wystąpień w zakresie promocji i komunikacji marketingowej	
MSG2_U01	Student potrafi twórczo złożyć i nietypowy wpływ promocji na sukces rynkowy, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii, marketingu finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych	
MSG2_U02	Student potrafi oceniać i krytycznie analizować przyczyny oraz przebieg procesów determinujących sukcesy gospodarcze w gospodarce otwartej, potrafi formułować własne opinie dotyczące wpływu komunikacji marketingowej na te zjawiska na podstawie danych statystycznych, a także planować procesy komunikacji marketingowej z wykorzystaniem zaawansowanych metod i narzędzi stosowanych w naukach ekonomicznych	
MSG2_U07	Student potrafi zaplanować kampanię promocyjną na rynku międzynarodowym i kierować jej realizacją	
MSG2_U08	Student potrafi realizować procesy komunikacji marketingowej w międzynarodowym i zróżnicowanym kulturowo otoczeniu, z użyciem zaawansowanej terminologii z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych i wiedzy teoretycznej	
MSG2_U10	Student potrafi właściwie dobierać i wykorzystywać źródła informacji na temat międzynarodowych stosunków gospodarczych, dokonywać ich oceny, krytycznej analizy i twórczej interpretacji, potrafi je zaprezentować w sposób innowacyjny, stosując	

zaawansowane techniki informacyjno-komunikacyjne											
Weryfikacja efektów uczenia się - Umiejętności											
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E2_U01							X				
E2_U04							X				
E2_U08							X				
E2_U10							X				
MSG2_U01							X				
MSG2_U02							X				
MSG2_U07							X				
MSG2_U08							X				
MSG2_U10							X				
Kompetencje	E2_K02	Student ma świadomość poziomu swojej wiedzy w obszarze marketingu, w tym promocji i komunikacji marketingowej rozumie potrzebę pogłębiania oraz aktualizowania tej wiedzy przez całe życie									
	E2_K05	Student prawidłowo identyfikuje, diagnozuje i rozstrzyga dylematy związane z doбором instrumentów promocji mix oraz różne warianty rozwiązań związane z komunikacją marketingową									
	E2_K06	Student jest gotów przestrzegać i rozwijać w życiu zawodowym zasady etyki biznesu i społecznej odpowiedzialności biznes w zakresie promocji i komunikacji marketingowej									
	MSG2_K02	Student jest gotów do krytycznej oceny poziomu posiadanej wiedzy w zakresie marketingu i komunikacji marketingowej w obszarze międzynarodowych stosunków gospodarczych									
	MSG2_K03	Student jest gotów do aktywnego uczestniczenia w organizacjach i instytucjach realizujących profesjonalne projekty dotyczące promocji i komunikacji marketingowej w warunkach globalizacji i rozwoju procesów integracyjnych									
	MSG2_K05	Student jest gotów do inicjowania działań promocyjnych na rzecz interesu publicznego, inspirowania oraz organizowania projektów promocji na rzecz środowiska i otoczenia biznesu międzynarodowego, w zgodzie z ideą zrównoważonego rozwoju i wynikającymi z niej wymaganiami prawnymi, ekonomicznymi, ekologicznymi, politycznymi i społecznymi									
	MSG2_K06	Student jest gotów do samodzielnego identyfikowania, diagnozowania i odpowiedzialnego rozstrzygnięcia dylematów kampanii promocyjnych, w tym etycznych oraz różnych ich wariantów, podnosząc swoje kwalifikacje zawodowe									
Weryfikacja efektów uczenia się - Kompetencje											
Efekty	egzamin pisemny	egzamin ustny	kolokwium	esej/referat /portfolio	zadania / prace domowe	prezentacja indywidualna	prezentacja grupowa	aktywność na zajęciach	udział w dyskusji	projekt indywidualny	projekt grupowy
E2_K02							X				
E2_K05							X				
E2_K07							X				
MSG2_K02							X				
MSG2_K03							X				
MSG2_K05							X				
MSG2_K06							X				

**Treści programowe**

Temat 1. Promocja w strategii marketingowej organizacji  
 Kształtowanie relacji organizacja - otoczenie  
 Promocja jako forma komunikacji rynkowej  
 Proces komunikacji rynkowej  
 Temat 2. Planowanie działalności promocyjnej  
 Promocja w strategii rozwoju organizacji  
 Promocja jako element działalności marketingowej organizacji  
 Instrumenty komunikacji rynkowej  
 Temat 3. Masowa komunikacja marketingowa - reklama  
 Kampania reklamowa i jej cele / Media reklamy / Media plan w reklamie  
 Temat 4. Masowa komunikacja marketingowa - public relations  
 Kształtowanie relacji z mediami  
 Elementy kampanii PR  
 Zarządzanie sytuacją kryzysową  
 Temat 5. Masowa komunikacja marketingowa - sponsoring  
 Przyczyny wyodrębnienia sponsoringu z PR  
 Istota, zakres i formy sponsoringu  
 Perspektywy rozwoju sponsoringu  
 Temat 6. Sprzedaż osobista i zarządzanie działem sprzedaży  
 Proces sprzedaży osobistej  
 Formy sprzedaży osobistej  
 Zarządzanie działem sprzedaży  
 Temat 7. Wybrane aspekty marketingu politycznego  
 Istota marketingu politycznego / Elementy kampanii wyborczej  
 Wybrane narzędzia marketingu politycznego - próba oceny skuteczności w warunkach polskich  
 Temat 8. Promocja w organizacji non-profit  
 Specyfika organizacji non profit, użyteczność publiczna, cele promocji non-profit, narzędzia promocji non-profit, budżet promocji w organizacjach non-profit  
 Temat 9. Specyfika promocji w organizacjach międzynarodowych  
 Temat 10. Badanie promocji: Badanie skuteczności promocji / Badanie efektywności promocji  
 Tematy 11,12 - Planowanie kampanii promocyjnej: Cele, Zasoby, Grupa docelowa, Wybór kanałów i instrumentów, Planowanie budżetu, Błędy kampanii promocyjnych

**Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej**
**Literatura podstawowa (obowiązkowa):**

J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. WN PWN, Warszawa 2006.  
 T. Taranko. *Komunikacja marketingowa*. Wyd. Nieoczywiste, 2018.

**Literatura uzupełniająca:**

W. Grzegorzczak: *Marketing na rynku międzynarodowym*. Wyd. Oficyna, Kraków 2009  
 Komunikowanie się w marketingu. Red. H. Mruk. Wyd. PWE, Warszawa 2004.  
 Ph. Kotler: *Marketing*. Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005.

**Kontakt**
[krzysztof.grzelec@ug.edu.pl](mailto:krzysztof.grzelec@ug.edu.pl),