


KAPITAŁ LUDZKI
 NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

 Projekt współfinansowany przez
 Unię Europejską w ramach
 Europejskiego Funduszu
 Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
 EUROPEJSKI
 FUNDUSZ SPOŁECZNY


Nazwa przedmiotu		Kod ECTS	
Marketing, reklama i PR		4.7.1155	
Nazwa jednostki prowadzącej przedmiot			
Zakład Komunikacji Społecznej i Kulturowej			
Studia			
wydział	kierunek	poziom	pierwszego stopnia
Wydział Filologiczny	Zarządzanie instytucjami artystycznymi	forma	stacjonarne
		moduł	wszystkie
		specjalnościowy	wszystkie
		specjalizacja	wszystkie
Nazwisko osoby prowadzącej (osób prowadzących)			
dr Grzegorz Kapuściński			
Formy zajęć, sposób ich realizacji i przypisana im liczba godzin		Liczba punktów ECTS	
Formy zajęć		3	
Konwersatorium		Semestr 1:	
Sposób realizacji zajęć		30 godzin - uczestnictwo w zajęciach;	
zajęcia on-line, zajęcia w sali dydaktycznej		30 godzin - samodzielna praca studenta;	
Liczba godzin		15 godzin - przygotowanie do egzaminu i egzamin.	
Konwersatorium: 30 godz.		Razem: 75 godzin = 3 ECTS.	
Termin realizacji przedmiotu			
2022/2023 zimowy			
Status przedmiotu		Język wykładowy	
obowiązkowy		polski	
Metody dydaktyczne		Forma i sposób zaliczenia oraz podstawowe kryteria oceny lub wymagania egzaminacyjne	
- Wykład konwersatoryjny		Sposób zaliczenia	
- Wykład z prezentacją multimedialną		Egzamin	
		Formy zaliczenia	
		- ustalenie oceny zaliczeniowej na podstawie ocen cząstkowych otrzymywanych w trakcie trwania semestru	
		- egzamin podsumowujący, stanowiący stworzenie projektu kampanii marketingowej	
		Podstawowe kryteria oceny	
		Student otrzymuje ocenę na podstawie pracy w ciągu semestru i/lub egzaminu podsumowującego (projekt kampanii marketingowej).	
Sposób weryfikacji założonych efektów uczenia się			

zakładany efekt uczenia się	egzamin (projekt kampanii marketingowej)	zadania wykonywane w trakcie semestru
	Wiedza	
K_W01	+	+
K_W03	+	+
K_W06	+	+
	Umiejętności	
K_U01	+	+
K_U03	+	+
	Kompetencje społeczne	
K_K02		+
K_K05	+	+

Określenie przedmiotów wprowadzających wraz z wymogami wstępnymi

A. Wymagania formalne

Brak wymagań formalnych.

B. Wymagania wstępne

Brak wymagań wstępnych.

Cele kształcenia

Celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z tematyką marketingu, z teorią i praktyką działań marketingowych, przedstawienie uwarunkowań stosowania marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem działań promocyjnych organizacji.

Treści programowe

Geneza, pojęcie i rola marketingu. Otoczenie marketingowe. Segmentacja rynku, rynek docelowy. Zachowania nabywców na rynku. Planowanie i strategia produktu. Polityka cenowa. Dystrybucja produktów i usług. Polityka promocji – istota, funkcje, cele, instrumenty. Public Relations – istota, funkcje, formy i narzędzia.

Wykaz literatury

A. Literatura wymagana do ostatecznego zaliczenia zajęć (zdania egzaminu)

- Cenker E., Public Relations, Poznań 2007.
- Dryl T., Podstawy marketingu, wybrane zagadnienia, Sopot 2005.
- Kotler Ph., Keller K.L., Marketing, Poznań 2012.
- Mruk H., Komunikowanie się w marketingu, Warszawa 2004.

B. Literatura uzupełniająca

- Budzyński W., Reklama. Techniki skutecznej perswazji, Warszawa 2007.
- Wiktor J.W., Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Warszawa 2001.
- Żurawik W., Marketing, podstawy i kontrowersje, Sopot 2005.

Prowadzący każdorazowo uaktualnia obowiązujący zestaw literatury przedmiotu.

Kierunkowe efekty uczenia się	Wiedza
K_W01, K_W03, K_W06 K_U01, K_U03 K_K02; K_K05	K_W01, K_W03, K_W06 Student: K_W01 - zna w zaawansowanym stopniu podstawową wiedzę ogólną z z zakresu marketingu, reklamy i PR. K_W03 - ma wiedzę szczegółową dotyczącą wybranych zagadnień z zakresu marketingu, reklamy i PR, ukierunkowaną na zastosowania praktyczne w działalności menedżerskiej i/lub artystycznej. K_W06 - zna powiązania i zależności pomiędzy teoretycznymi i praktycznymi elementami z zakresu z zakresu marketingu, reklamy i PR; wiedzę tę wykorzystuje w pracy menedżera i/lub w realizacji prac artystycznych.
	Umiejętności
	K_U01, K_U03 Student: K_U01 - potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę z z zakresu marketingu, reklamy i PR w rozwiązywaniu problemów poznawczych i wykonywaniu zadań zawodowych z

zakresu zarządzania instytucjami artystycznymi i kulturalnymi, dobierając właściwe metody i narzędzia.

K_U03 - potrafi komunikować się z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu z zakresu marketingu, reklamy i PR .

Kompetencje społeczne (postawy)

K_K02; K_K05

Student:

K_K02 - jest gotów do korzystania z wiedzy z zakresu marketingu, reklamy i PR oraz do zasięgnięcia opinii ekspertów w realizacji określonych przez siebie lub innych zadań menedżerskich i/lub artystycznych;

K_K05 - jest gotów do odpowiedzialnego pełnienia ról zawodowych, przestrzegania i upowszechniania zasad etyki zawodowej w wykonywanej działalności menedżerskiej i/lub artystycznej.

Kontakt

grzegorz.kapuscinski@ug.edu.pl