


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 | | 4.7.1287 | |
| 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 | | 2 | |
| Konwersatorium | | Semestr 1: | |
| Sposób realizacji zajęć | | 30 godzin - uczestnictwo w zajęciach; | |
| zajęcia on-line, zajęcia w sali dydaktycznej | | 30 godzin - samodzielna praca studenta i | |
| Liczba godzin | | przygotowanie do egzaminu. | |
| Konwersatorium: 30 godz. | | Razem: 60 godzin = 2 ECTS. | |
| Termin realizacji przedmiotu | | | |
| 2023/2024 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 | | Zaliczenie na ocenę | |
| | | 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