

Kod przedmiotu: 30

1. INFORMACJE O PRZEDMIOCIE – SYLABUS

A. Podstawowe dane

Nazwa przedmiotu/zajęć	Zarządzanie promocją
Nazwa przedmiotu/zajęć w języku angielskim	Promotion management
Kierunek studiów	Filologia o module specjalnościowym: filologia angielska z językiem biznesu
Poziom studiów	Stacjonarne, I-go stopnia – licencjackie
Profil	Praktyczny
Forma studiów	stacjonarne
Jednostka prowadząca kierunek	Karkonoska Akademia Nauk Stosowanych w Jeleniej Górze Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych, Katedra Nauk Humanistycznych
Imię i nazwisko nauczyciela(-li) i stopień lub tytuł naukowy osoby odpowiedzialnej za przygotowanie sylabusu	Opracował: dr inż. Zdzisław Pólkowski
Przedmioty wprowadzające	brak wymagań
Wymagania wstępne	brak wymagań

B. Semestralny/tygodniowy rozkład zajęć według planu studiów

Semestr	Wykłady (W)	Ćwiczenia (Ć)	Warsztaty (Wr)	Laboratoria (L)	Seminaria (S)	Zajęcia projektowe (P)	Liczba punktów ECTS*
3			30				2

2. CELE KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU

C1	Zapoznanie studenta z zasadami planowania i realizowania działań promocyjnych.
C2	Wykształcenie u studenta umiejętności tworzenia przekazów reklamowych.
C3	Wykształcenie u studenta umiejętności realizowania kampanii wizerunkowych.
C4	Zapoznanie studenta z zasadami budowania marki.

3. EFEKTY UCZENIA SIĘ DLA PRZEDMIOTU

Lp.	Opis efektów uczenia się dla przedmiotu	Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się	Odniesienie do charakterystyk II stopnia (kod składnika opisu)
WIEDZA			
W1	Ma wiedzę o prawnych i ekonomicznych	K_W06	P6S_WG/K

	uwarunkowaniach funkcjonowania instytucji prowadzących działalność kulturalną i/lub medialną i/lub promocyjno-reklamową i/lub biznesową		
W2	Ma wiedzę o metodyce wykonywania zadań, normach, procedurach i dobrych praktykach stosowanych w instytucjach prowadzących działalność kulturalną i/lub medialną i/lub promocyjno-reklamową i/lub biznesową	K_W07	P6S_WG
W3	Ma wiedzę o mentalności i potrzebach odbiorców kultury i/lub mediów i/lub działań promocyjno-reklamowych oraz wie, jak te potrzeby diagnozować	K_W08	P6S_WG/K
UMIEJĘTNOŚCI			
U1	Posiada umiejętności organizacyjne pozwalające na planowanie i realizację zadań związanych z kompetencją interkulturową w międzynarodowej działalności kulturalnej i/lub medialnej i/lub promocyjno-reklamowej i/lub gospodarczej	K_U04	P6S_UW/UO
U2	Posiada umiejętności merytoryczne i językowe pozwalające analizować i rozpoznawać potrzeby odbiorców kultury i/lub mediów i/lub działań promocyjno-reklamowych	K_U05	P6S_UW
U3	Posiada umiejętności merytoryczne i językowe pozwalające ocenić jakość usług w ramach współpracy międzynarodowej w sferze kultury i/lub biznesu i/lub mediów i/lub reklamy i/lub edukacji	K_U06	P6S_UW
U4	Potrafi w podstawowym zakresie rozumieć i stosować sformułowane w języku angielskim i polskim przepisy prawa odnoszące się do międzynarodowej działalności kulturalnej i/lub biznesowej i/lub medialnej i/lub promocyjno-reklamowej, i/lub prawa autorskiego oraz własności intelektualnej	K_U07	P6S_UW
U5	Potrafi sporządzić i przetłumaczyć dokumenty związane z wybraną sferą działalności kulturalnej i/lub biznesowej i/lub medialnej i/lub promocyjno-reklamowej w zakresie języka angielskiego	K_U08	P6S_UW
U6	Potrafi ocenić przydatność różnorodnych metod, procedur, dobrych praktyk do realizacji zadań i rozwiązywania problemów wymagających kompetencji interkulturowej w międzynarodowej działalności kulturalnej i/lub biznesowej i/lub medialnej i/lub promocyjno-reklamowej	K_U09	P6S_UW
KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
K1	Rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie, szczególnie w zakresie rozwijania i utrwalania kompetencji językowej potrzebnej do	K_K01	P6S_KK

	efektywnego nauczania języka angielskiego, oraz efektywnej pracy filologa języka angielskiego, potrafi pełnić funkcję pośrednika między tradycją polską a anglojęzyczną		
K2	Ma świadomość odpowiedzialności za zachowanie dziedzictwa kulturowego kraju, Europy, a zwłaszcza wielokulturowego dziedzictwa krajów anglojęzycznych	K_K03	P6S_KR
K3	Uczestniczy w życiu kulturalnym, korzystając z różnych mediów i różnych jego form	K_K04	P6S_KO

4. METODY DYDAKTYCZNE

ćwiczenia praktyczne (ustne, pisemne) z materiałami tekstowymi, dźwiękowymi i wizualnymi; wypowiedzi ustne (indywidualne, w interakcji - dialog, rozmowa, dyskusja); utrwalanie i syntetyzowanie wiedzy przez wykonywanie zadań analitycznych.

5. FORMA I WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU

Warsztaty: Praktyczne zadania sprawdzające wiedzę i umiejętności zdobywane podczas warsztatów i wykładów obejmujące podany zakres materiału. W ramach warsztatów studenci wykonują zadania analityczne i otrzymują bezpośrednią informację zwrotną o poprawności wykonania zadania, więc mogą na bieżąco weryfikować swoją wiedzę i umiejętności.

Prace domowe pisemne - sprawdzające umiejętności zdobyte podczas wykładów i warsztatów.

Samodzielne wykonanie zadań polegających na pracy z materiałami źródłowymi- analiza wybranych przypadków.

Przyjęte kryteria ocen z zadań indywidualnych są następujące:

- poprawny dobór przykładów do wybranego zagadnienia
- prawidłowa i wyczerpująca analiza wybranych zagadnień (case-study)
- poprawnie przeprowadzona analiza językowa
- zgodność pracy z podanym tematem
- dobór źródeł
- umiejętność prezentacji ustnej, płynności i spójności wypowiedzi

Uzyskana ilość punktów przeliczana jest na ocenę.

Przeliczenie punktów z testów, prac pisemnych domowych i projektów na oceny wygląda następująco:

- ocena bardzo dobra - 100% -92%
- ocena dobra plus - 91% - 83%
- ocena dobra - 82% - 74%
- ocena dostateczna plus - 73 %- 63%
- ocena dostateczna - 62% - 52%
- ocena niedostateczna - 51% i poniżej

Uwagi: Plagiat będzie oceniany na ocenę niedostateczną (2,0 – ndst). Ocena końcowa jest średnią wszystkich uzyskanych ocen.

6. TREŚCI PROGRAMOWE

Warsztaty	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing mix. Promocja - definicje, instrumenty, zasady stosowania 2. Reklama: definicje, typy i formy reklamy 3. Tworzenie przekazu reklamowego 4. Public relations: definicje, techniki, funkcje 5. Wizerunek jako efekt działań PR 6. Marka jako element przewagi konkurencyjnej
-----------	--

	7. Budowanie marki osobistej i korporacyjnej 8. Planowanie działań promocyjnych. 9. Tworzenie kampanii reklamowych i wizerunkowych 10. Podsumowanie - omawianie projektów zaliczeniowych
--	---

7. METODY (SPOSOBY) WERYFIKACJI I OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ OSIĄGNIĘTYCH PRZEZ STUDENTA

Efekt uczenia się	Forma oceny			
	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Praca pisemna
W1				x
W2				x
W3				x
U1				x
U2				x
U3				x
U4				x
U5				x
U6				x
K1				x
K2				x
K3				x

8. LITERATURA

Literatura podstawowa	1. Witek-Hajduk M. K. (red.), Zarządzanie silną marką, Warszawa 2011. 2. Chernatony L., Marka, Gdańsk 2003. 3. Healey M., Czym jest branding, Warszawa 2008. 4. Kłeczek R., Kowal W., Woźniczka J., Strategiczne planowanie marketingowe, Warszawa 2001. 5. Kotler Ph., Marketing : analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Warszawa 1999. 6. Budzyński W., Public relations. Wizerunek. Reputacja. Tożsamość. Warszawa 2017. 7. Wojcik K., Public relations: Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa 2005. 8. Gędek M., Reklama: zarys problematyki: podręcznik akademicki, Lublin 2013. 9. Janiszewska i inni, Wiedza o reklamie, Bielsko-Biała 2009.
Literatura uzupełniająca	1. Olędzki J. (red.), Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, Warszawa 2010. 2. Keller K. L., Strategiczne zarządzanie marką : kapitał marki - budowanie mierzenie i zarządzanie, Warszawa 2011. 3. Pomykański A., Zarządzanie i planowanie marketingowe. Łódź 2012. 4. Stępowski R., Personal branding : praktyczny poziom marki osobistej, Rawa Mazowiecka 2017. Janiszewska B. (red.), Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków, Warszawa 2006. 5. Kłeczek R., Kreacja w reklamie, Kraków 2008

9. NAKŁAD PRACY STUDENTA – BILANS GODZIN I PUNKTÓW ECTS

Aktywność studenta		Obciążenie studenta – liczba godzin
Zajęcia prowadzone z bezpośrednim udziałem nauczyciela lub innych osób prowadzących zajęcia	Udział w zajęciach dydaktycznych, wskazanych w pkt. 1B	30
Praca własna studenta	Przygotowanie do zajęć	5
	Studiowanie literatury	5
	Inne (przygotowanie do egzaminu, zaliczeń, przygotowanie projektu itd.)	10
Łączny nakład pracy studenta		50
Liczba punktów ECTS		2

* ostateczna liczba punktów ECTS