



BYDGOSKA SZKOŁA WYŻSZA

ul. Unii Lubelskiej 4C
85-059 Bydgoszcz
www.bsw.edu.pl

tel. 52 584 11 43

biuro.rektora@bsw.edu.pl

KARTA PRZEDMIOTU rok akademicki 2022/2023								
Kod przedmiotu			LMP/F/05					
Nazwa przedmiotu			PROMOTION STRATEGY					
USYTUOWANIE PRZEDMIOTU W SYSTEMIE STUDIÓW								
Kierunek studiów			LOGISTYKA					
Forma studiów			niestacjonarne					
Poziom studiów			drugiego stopnia/magisterskie					
Profil studiów			praktyczny					
dziedzina nauki/ dyscyplina naukowa			dziedzina nauk inżynieryjno - technicznych / dyscyplina naukowa: inżynieria lądowa, geodezja i transport inżynieria mechaniczna oraz dziedzina nauk społecznych/ dyscyplina naukowa: ekonomia i finanse, nauki o zarządzaniu i jakości					
Jednostka prowadząca przedmiot			Bydgoska Szkoła Wyższa					
Osoby prowadzące przedmiot			prof. BSW dr hab. Marek Grzybowski					
OGÓLNA CHARAKTERYSTYKA PRZEDMIOTU								
Status przedmiotu			Do wyboru					
Przynależność do modułu			moduł przedmiotów do wyboru					
Język wykładowy			angielski					
Semestry, na których realizowany jest przedmiot			trzeci					
Wymagania wstępne			znajomość problematyki logistyki na poziomie uzupełniających studiów magisterskich					
Przedmioty powiązane			Zarządzanie strategiczne, nowoczesne technologie w logistyce					
FORMY, SPOSOBY I METODY PROWADZENIA ZAJĘĆ								
Formy zajęć	wykład	ćwiczenia	seminarium	laboratorium	projekt/prezentacja	praktyka	samokształcenie	ECTS
Liczba godzin	10	15	-	-	-	-	50	3
Sposób realizacji zajęć		wykład/ćwiczenia						
Sposób zaliczenia zajęć		wykład: zaliczenie pisemne ćwiczenia: zaliczenie pisemne						
Metody dydaktyczne		wykład – wykład informacyjny ćwiczenia – wykonanie serii ćwiczeń na podstawie instrukcji						
Wykaz literatury								
podstawowa		1. Kotler P., <i>Market Your Way to Growth: 8 Ways to Win</i> , Wiley, 2012. 2. O'Guinn T., <i>Advertising and Integrated Brand Promotion</i> , 8th Edition, Cengage Learning, 2018.						
uzupełniająca		1. Kotler P., Keller K., <i>Marketing Management</i> , Fifteenth edition, Pearson, 2016.						

CELE, TREŚCI I EFEKTY UCZENIA SĘ	
Cele przedmiotu	
Cel 1	Zapoznanie studentów z podstawowymi pojęciami z zakresu promocji, miar oceny skuteczności działań promocyjnych.

Cel 2	Zapoznanie studentów z zasadami tworzenia i realizacji skutecznych strategii promocyjnych.
Cel 3	Przedstawienie studentom konwencjonalnych i niekonwencjonalnych sposobów prowadzenia działań promocyjnych.

Treści programowe		
FORMA WYKŁADOWA		
wykład	10 godz.	Miejsce promocji w strategii marketingowej przedsiębiorstwa. Zakres i uwarunkowania decyzji promocyjnych w przedsiębiorstwie. Etapy tworzenia strategii promocji. Strategie promocji "push" i "pull". Budżet promocyjno-reklamowy. Strategie i cele reklamowe. Specyfika przekazu reklamy medialnej. Metody oceny skuteczności reklamy. Tworzenie skutecznych programów promocji uzupełniających. Istota, cele, instrumenty i warunki skuteczności oddziaływania w sferze public relations. Istota, cele i funkcje sprzedaży osobistej. Zarządzanie działem sprzedaży. Niekonwencjonalne formy komunikacji promocyjnej.
FORMA ĆWICZENIOWA		
ćwiczenia	15 godz.	Opracowywanie media planu. Tworzenie programu public relations. Ćwiczenie umiejętności wyboru grup celowych i opracowywania media planów w oparciu o program PBC Explorer. Tworzenie i ocena skuteczności programów sponsoringowych. Planowanie i ocena skuteczności kampanii internetowych

Efekty uczenia się				
	Student, który zaliczył przedmiot	Odniesienie do efektów uczenia się		
	w zakresie WIEDZY	dla kierunku	UCh I st. PRK poziom 7	Ch II st. PRK poziom 7
EU1	posiada nowoczesną, przekrojową i użyteczną wiedzę dotyczącą istoty, przesłanek i uwarunkowań wdrażania strategii promocji w logistyce	K_W03	P7U_W	P7S_WG
EU2	dysponuje specjalistyczną, nowoczesną wiedzą z zakresu procedur, metod oraz technik wykorzystywanych w strategiach promocji w logistyce	K_W03 K_W05	P7U_W	P7S_WG
w zakresie UMIEJĘTNOŚCI				
EU3	posiada umiejętność jasnego i logicznego formułowania opinii, argumentowania i przekonywania, publicznego występowania, sprawnego komunikowania się, pracy w zespole i budowania relacji (także w języku angielskim)	K_U03 K_U04 K_U07 K_U08	P7U_U	P7S_UW P7S_UK
EU4	wykazuje się zdolnością analitycznego myślenia i przewidywania oraz umiejętnością praktycznego wykorzystania przekazanej wiedzy do identyfikacji, oceny oraz rozwiązywania problemów organizacyjnych z wykorzystaniem strategii promocji	K_U03 K_U04 K_U07 K_U08	P7U_U	P7S_UW P7S_UK
EU5	posiada umiejętność rozumienia mechanizmów zarządzania organizacjami (przedsiębiorstwami), kształtowania ich budowy i efektywnego wykorzystywania.	K_U03 K_U04 K_U07 K_U08	P7U_U	P7S_UW P7S_UK
w zakresie KOMPETENCJI				
EU6	Wykazuje kreatywność w podejmowaniu działań związanych z wykonywaniem zawodu magistra inżyniera, jest ukierunkowany na podnoszenie kwalifikacji praktycznych i rozwijanie wiedzy zdobytej podczas studiów.	K_K06	P7U_K	P7S_KR
EU7	Ma świadomość odpowiedzialności pracy magistra inżyniera związanej z funkcjonowaniem na rynku usług produkcyjnych, prawidłowo dobiera metody i narzędzia do realizacji założonych celów.	K_K04 K_K05	P7U_K	P7S_KR

Kryteria oceny osiągniętych efektów	
na ocenę 2	opanowanie wiedzy na poziomie poniżej zadowalającego (poniżej 51%), brak podstawowej wiedzy w zakresie realizowanej tematyki.
na ocenę 3	słuchacz posiadał wiedzę i umiejętności praktyczne w dostatecznym stopniu procent opanowania dostatecznym w granicach z zakresu Promotion strategy 51% – 60%.
na ocenę 3,5	student posiadał wiedzę i umiejętności praktyczne w stopniu zadowalającym z zakresu Promotion strategy, na poziomie 61% - 70%.
na ocenę 4	student opanował wiedzę i umiejętności z zakresu Promotion strategy w stopniu dobrym na poziomie 71% - 80%.

na ocenę 4,5	student ma dużą wiedzę i umiejętności praktyczne z zakresu Promotion strategy na poziomie 81% - 90%.
na ocenę 5	student ma dużą wiedzę i umiejętności praktyczne, formułuje wnioski i podejmuje właściwe decyzje, dobrze radzi sobie w pracach zespołowych, a procent opanowania i wiedzy, i umiejętności z zakresu Promotion strategy optuje powyżej 90%.

Metody oceny	
Ocena formująca F	
F1. Wypowiedzi studenta świadczące o zrozumieniu lub brakach w zrozumieniu treści omawianych	
F2. Pytania zadawane przez studenta świadczące o poziomie wiedzy i zainteresowania problematyką	
F3. Aktywność poznawcza studenta- znajomość literatury przedmiotu, samodzielne wyciąganie wniosków	
F4. Przygotowanie wcześniejsze materiału i zaprezentowanie go przez studenta na zajęciach	
F5. Bieżąca ocena postępów uczenia się – sprawdziany wiedzy, kolokwia	
Ocena podsumowująca P	
P1. Ocena z kolokwium zaliczającego ćwiczenia	
P2. Ocena z kolokwium kończącego seminarium	
P3. Ocena z przygotowanego projektu	
P4. Ocena z zaliczenia końcowego (wykład)	

Zaliczenie końcowe	100% wykład - zaliczenie pisemne
Zaliczenie końcowe	100% ćwiczenia – zaliczenie pisemne

Obciążenie pracą studenta - bilans punktów ECTS			
Forma aktywności		Obciążenie studenta	
		Godziny	ECTS
Godziny kontaktowe z nauczycielem akademickim, w tym:			
Godziny wynikające z planu studiów	wykłady	10	0,4
	ćwiczenia	15	0,6
	ćwiczenia projektowe	-	-
	laboratorium	-	-
	inne	-	-
Razem		25	1,0
Godziny bez udziału nauczyciela akademickiego wynikające z nakładu pracy studenta, w tym			
przygotowanie do egzaminu/ zaliczenia końcowego/zdawanie egzaminu/zaliczenia końcowego		20	0,8
przygotowanie do kolokwium/ odpowiedzi ustnej		10	0,4
przygotowanie się do zajęć, w tym studiowanie zalecanej literatury		10	0,4
przygotowanie raportu, projektu, prezentacji, dyskusji		10	0,4
Razem		50	2,0
Razem PRZEDMIOT		75	3,0

Bilans punktów ECTS					
ECTS/ WYKŁAD	ECTS/ ĆWICZENIA	ECTS/ LABORATORIUM	ECTS/ PRACOWNIA/ PROJEKT	ECTS/ SEMINARIUM	ECTS/ SUMA
1	2	-	-	-	3