

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Promocja sprzedaży

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Zarządzanie, studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing i zarządzanie sprzedażą
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów: podstawy marketingu, zarządzanie

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/Ćwiczenia/Warsztat/Projekt/ Laboratorium	Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną <u>case study</u> , metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów</u> , <u>dyskusja dydaktyczna</u> . Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol

Wiedza:		
P_W01	Student wie jaka jest idea i rodzaje promocji sprzedaży	K1P_W05 K1P_W06
P_W02	Student ma wiedzę w zakresie planowania i wdrażania programu promocji sprzedaży.	K1P_W05 K1P_W06
P_W03	Student ma wiedzę o sposobach pomiaru i analizie efektów programu promocji sprzedaży	K1P_W05 K1P_W06
P_W04	Student zna nowe technologie możliwe do wykorzystywane w promocji sprzedaży	K1P_W05 K1P_W06
Umiejętności:		
P_U01	Student potrafi zaplanować i realizować proces konstrukcji promocji sprzedaży jako elementu promotion-mixu przedsiębiorstwa	K1P_U05 K1P_U06
P_U02	Student umie dobrać właściwy rodzaj i formę promocji sprzedaży do celów komunikacyjnych i sprzedażowych przedsiębiorstwa	K1P_U05 K1P_U06
P_U03	Student umie posługiwać się nowymi technologiami w procesie komunikacji z klientem.	K1P_U05 K1P_U06
P_U04	Student posiada umiejętność pomiaru efektów programu promocji sprzedaży	K1P_U05 K1P_U07
P_U05	Student widzi celowość komunikacji i działań w interdyscyplinarnych zespołach decyzyjnych	K1P_U12 K1P_U14
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student jest przygotowany na nową wiedzę oraz widzi potrzebę rozszerzania swoich kompetencji.	K1P_K01 K1P_K02
P_K02	Student jest przygotowany do działania zgodnego z normami etyki biznesu	K1P_K07
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Warsztaty:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Promocja sprzedaży jako element promotion-mixu przedsiębiorstwa	P_K01; P_W01; P_W02
W2	Zadania i funkcje promocji sprzedaży na rynku B2C i B2B	P_K01; P_U01; P_U02; P_W01; P_W02
W3	Rodzaje promocji sprzedaży – promocja konsumencka, promocja handlowa	P_K01; P_K02; P_U02; P_W01; P_W02
W4	Cele, narzędzia i techniki promocji konsumenckiej	P_K01; P_K02; P_K03; P_U02; P_W01; P_W02
W5	Zadania, narzędzia i techniki promocji handlowej	P_K01; P_K02; P_K03; P_U02; P_W01; P_W02
W6	Proces planowanie promocji sprzedaży	P_W02, P_W04, P_U01, P_U02, P_U03, P_U05, P_K02

W7	Promocja sprzedaży a cykl życia produktu	P_K01; P_K03; P_U01; P_U02; P_U04; P_W02
W8	Nowoczesne media i technologie i ich wykorzystanie w promocji sprzedaży	P_K02; P_U01; P_U02; P_U03; P_W02; P_W04
W9	Analiza oraz ocena efektów i skutków promocji sprzedaży	P_U01, P_U04, P_U05, P_K01
P1	Praktyczne przykłady skutecznych kampanii promocyjnych wykorzystujących promocję sprzedaży	P_K01; P_K02; P_W02; P_W03

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Warsztaty	Test wiedzy / praca pisemna	P_W01-P_W04, P_U01-P_U05, P_K01-P_K02
Projekt	Case studies	P_W01-P_W04, P_U01-P_U05, P_K01-P_K02

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Warsztaty	Pozytywna ocena testu wiedzy i projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W04, P_U01-P_U05, P_K01-P_K02
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01-P_W04, P_U01-P_U05, P_K01-P_K02

VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS

Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II	56	38
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	40	24
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	2	2
1.3. Zajęcia projektowe	10	8
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	4
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	44	62
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Mruk H., Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa, wyd. PWN 2024.

Badania marketingowe, Redakcja naukowa: Mazurek-Łopacińska K., wyd. PWN 2023.

Promocja sprzedaży, J. Cummins, R. Mullin, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2005

Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem J. W. Wiktor, PWN Warszawa, 2006

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Sales Promotion: How to Create, Implement and Integrate Campaigns that Really Work, R. Mullin, J. Cummins, Kogan Page Publishers, 2008

Narzędzia skutecznej promocji w Internecie T. Maciejowski, Oficyna Ekonomiczna Kraków, 2003

Promocja w działalności marketingowej przedsiębiorstw handlowych, M. Drzazga, AE Katowice, Katowice, 2003

Inne materiały dydaktyczne: