

1.	Nazwa kierunku	komunikacja promocyjna i kryzysowa
2.	Cykl rozpoczęcia	2017/2018 (semestr zimowy)
3.	Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
4.	Profil kształcenia	praktyczny
5.	Forma prowadzenia studiów	stacjonarna

Moduł kształcenia: Podstawy marketingu i badania rynku

Kod modułu: 02-KPIKS-PMBR

1. Liczba punktów ECTS: 2

2. Zakładane efekty kształcenia modułu			
kod	opis	efekty kształcenia kierunku	stopień realizacji (skala 1-5)
PMBR_1	Zna podstawową terminologię z zakresu marketingu i metod badania rynku dla potrzeb kampanii reklamowo-promocyjnej	Kpik_W04	5
PMBR_10	Potrafi porozumieć się ze specjalistami w zakresie marketingu, promocji	Kpik_U18	3
PMBR_11	Potrafi wybrać i ocenić działania priorytetowe, które najlepiej posłużą realizacji zadań	Kpik_K03	3
PMBR_2	Ma podstawową wiedzę na temat ekonomicznych w tym marketingowych uwarunkowań działalności redakcji i agencji	Kpik_W08	3
PMBR_3	Planuje i realizuje projekty reklamowo-promocyjne z wykorzystaniem wiedzy o marketingu i sytuacji rynku	Kpik_U04	5
PMBR_4	Ma podstawową wiedzę na temat formatowania grup klienckich jako odbiorców reklamy i mediów oraz diagnozowania ich potrzeb	Kpik_W13	5
PMBR_5	Ma podstawową wiedzę na temat ewaluacji efektów marketingowych działań promocyjnych w zakresie odbiorców i ich potrzeb	Kpik_W14	5
PMBR_6	Ma umiejętności językowe w zakresie marketingu zgodnie z wymaganiami określonymi dla poziomu B2 ESOKJ	Kpik_U20	5
PMBR_7	Posiada umiejętności w zakresie przeprowadzenia badań pozwalających na właściwą ocenę potrzeb odbiorców kom. prom.	Kpik_U09	5
PMBR_8	Potrafi ocenić przydatność metod jakościowych i ilościowych do oceny skuteczności działań promocyjnych w ramach kampanii	Kpik_U14	5
PMBR_9	Potrafi ocenić dane rynkowe i wybrać procedury doboru mediów i narzędzi promocyjno-marketingowych w konstruowaniu kampanii	Kpik_U15	5

3. Opis modułu	
Opis	Student zdobywa wiedzę w zakresie marketingu i metod badan rynku oraz marketingowych i ekonomicznych uwarunkowań działalności redakcji i agencji reklamowych. Celem modułu jest także zapoznanie studenta ze sposobami formatowania grup klienckich jako odbiorców reklamy i mediów. Student uczy się też oceniać potrzeby odbiorców komunikacji promocyjnej oraz dostępne dane rynkowe, a także dobierać odpowiednio narzędzia promocyjne.
Wymagania wstępne	Brak

4. Sposoby weryfikacji efektów kształcenia modułu			
kod	nazwa (typ)	opis	efekty kształcenia modułu
e_1	egzamin	Egzamin w formie określonej przez prowadzącego w sylabusie.	PMBR_1, PMBR_10, PMBR_11, PMBR_2, PMBR_3, PMBR_4, PMBR_5, PMBR_6, PMBR_7, PMBR_8, PMBR_9
z_1	zaliczenie	Zaliczenie w formie określonej przez prowadzącego w sylabusie.	PMBR_1, PMBR_10, PMBR_11, PMBR_2, PMBR_3, PMBR_4, PMBR_5, PMBR_6, PMBR_7, PMBR_8, PMBR_9

5. Rodzaje prowadzonych zajęć						
kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów kształcenia
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
PMBR_C	ćwiczenia	metoda podająca (pogadanka, objaśnienia i wyjaśnienia, prezentacje multimedialne), metoda problemowa (metoda aktywizująca lub gra sytuacyjna i dydaktyczna), metoda zadaniowa oraz analiza materiału źródłowego	20	Samodzielna realizacja wskazanych partii materiału, analiza wybranych przez wykładowcę przykładów, powtórka i ugruntowanie materiału przedstawionego na zajęciach.	10	z_1
PMBR_W	wykład	metoda podająca (wykład informacyjny, prezentacja multimedialna) oraz metoda problemowa (wykład problemowy i interaktywny);	10	samodzielna, wnikliwa lektura podanych tekstów, powtórka i ugruntowanie materiału omówionego na wykładzie	20	e_1