

1.	<b>Nazwa kierunku</b>	<b>filologia polska</b>
2.	Wydział	Wydział Humanistyczny
3.	Cykl rozpoczęcia	2019/2020 (semestr zimowy), 2020/2021 (semestr zimowy)
4.	Poziom kształcenia	studia drugiego stopnia
5.	Profil kształcenia	ogólnoakademicki
6.	Forma prowadzenia studiów	stacjonarna

**Moduł kształcenia:** Techniki i metody promocji

**Kod modułu:** 02-FP-DP-S2-TMP

**1. Liczba punktów ECTS:** 4

<b>2. Zakładane efekty uczenia się modułu</b>			
<b>kod</b>	<b>opis</b>	<b>efekty uczenia się kierunku</b>	<b>stopień realizacji (skala 1-5)</b>
TMP_1	posiada pogłębioną wiedzę na temat związków filologii z innymi wybranymi dziedzinami nauki (socjologią, filozofią, psychologią, medioznawstwem, kulturoznawstwem, estetyką, etyką)	K_W04	4
TMP_2	posiada wiedzę o związkach między literaturą oraz innymi stylami polszczyzny, dyskursami Nieliterackimi i praktykami językowymi	K_W13	5
TMP_3	potrafi wskazać ośrodki zajmujące się propagowaniem, podtrzymywaniem i rozwijaniem kultury języka polskiego	K_W23	4
TMP_4	w rozważaniach z zakresu literaturoznawstwa lub językoznawstwa potrafi celowo i efektywnie wykorzystać wiedzę z dziedziny innych nauk humanistycznych (lub społecznych)	K_U06	4
TMP_5	posiada umiejętność merytorycznego argumentowania, wyprowadzania wniosków badawczych oraz syntetycznego podsumowania z celowym wykorzystaniem literatury przedmiotu z zakresu literaturoznawstwa, językoznawstwa oraz dyscyplin pokrewnych	K_U10	5
TMP_6	rozumie potrzebę dalszego rozwijania swojej wiedzy oraz umiejętności	K_K01	5
TMP_7	potrafi pracować w ramach zespołu realizującego wyznaczone przez nauczyciela akademickiego lub samodzielnie określone zadanie	K_K04	4
TMP_8	rozumie doniosłość języka oraz literatury dla definiowania i rozwiązywania problemów kulturowo-społecznych	K_K08	5
TMP_9	rozumie doniosłość i kulturową wartość regionalnego zróżnicowania języka polskiego	K_K10	5

**3. Opis modułu**

<b>Opis</b>	Pojęcie promocji. Model przekazu promocyjnego. Plan promocji. Cele kampanii reklamowej. Strategia kreatywna promocji. Strategie promocji (np. rodzajowa, unikatowa, wizerunku marki, emocjonalna). Etapy działań promocyjnych. Struktura promocji – narzędzia promocyjne. Wskaźniki efektywności promocji. Aspekty prawne i etyczne w ramach działań reklamowych.
-------------	---

<b>Wymagania wstępne</b>	Brak
--------------------------	------

#### 4. Sposoby weryfikacji efektów uczenia się modułu

kod	nazwa (typ)	opis	efekty uczenia się modułu
TMP_w_1	Zadanie domowe	Przynajmniej jedna praca zrealizowana przez studenta samodzielnie lub w grupie zadaniowej w czasie wolnym od zajęć	TMP_1, TMP_2, TMP_3, TMP_4, TMP_5, TMP_6, TMP_7, TMP_8, TMP_9
TMP_w_2	Test sprawdzający	Test sprawdzający stopień przyswojenia wiedzy i umiejętności praktycznych z technik i metod promocji	TMP_1, TMP_2, TMP_3, TMP_4, TMP_5, TMP_6, TMP_7, TMP_8, TMP_9

#### 5. Rodzaje prowadzonych zajęć

kod	rodzaj prowadzonych zajęć			praca własna studenta		sposoby weryfikacji efektów uczenia się
	nazwa	opis (z uwzględnieniem metod dydaktycznych)	liczba godzin	opis	liczba godzin	
TMP_fs_1	wykład	Zajęcia prowadzone są z użyciem poniższych metod: 1.Oglądowe (pokaz, obserwacja) 2.Słowne (opis, objaśnienie, wyjaśnienie) 3.Praktycznego działania: - syntetyczna - nauczanie wykonywania analizy - analityczna - rozbięcie analizy na części składowe - kompleksowa - dzielenie całości na fragmenty i po ich opanowaniu łączenie w całość.	15	Samodzielna realizacja wskazanych partii materiału, lektura zadanych książek, analiza lingwistyczna wybranych przez wykładowcę przykładów, powtórka i ugruntowanie materiału przedstawionego na zajęciach.	45	TMP_w_2
TMP_fs_2	laboratorium	metoda problemowa (metoda aktywizująca wraz grammi sytuacyjną i dydaktyczną), metoda zadaniowa oraz analiza materiału językowego	15	Samodzielna realizacja wskazanych partii materiału, lektura zadanych książek, analiza lingwistyczna wybranych przez wykładowcę przykładów, powtórka i ugruntowanie materiału przedstawionego na zajęciach.	45	TMP_w_1