

**Strategie i narzędzia promocji***Promotion strategies and tools*

Program studiów dla przedmiotu obowiązujący od cyklu kształcenia	2025/2026
Kierunek studiów	Marketing
Rok i semestr studiów	Rok III/ Semestr V
Poziom kształcenia	Studia I stopnia
Profil kształcenia na kierunku	Praktyczny
Moduł kształcenia dla przedmiotu	Specjalnościowy
Nazwa specjalizacji (jeśli przedmiot specjalizacyjny)	Komunikacja marketingowa

Forma zajęć	Liczba godzin		ECTS	Forma zaliczenia	Waga
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne			
Wykład	30	16	4	Egzamin	50%
Ćwiczenia	30	24		Zaliczenie na ocenę	50%
Razem za zajęcia dydaktyczne	60	40			
Praca własna studenta	40	60			
Ogółem	100	100			

Cele kształcenia dla przedmiotu

1.	Przekazanie wiedzy teoretycznej z zakresu strategii promocji oraz narzędzi komunikacji marketingowej, w tym reklamy, public relations, promocji sprzedaży, marketingu cyfrowego i mediów społecznościowych
2.	Rozwinięcie umiejętności praktycznych w zakresie planowania, doboru i stosowania narzędzi promocyjnych adekwatnych do celów marketingowych, grup docelowych oraz specyfiki rynku i marki
3.	Kształtowanie kompetencji analitycznych i kreatywnych, umożliwiających ocenę skuteczności działań promocyjnych oraz projektowanie spójnych i etycznych strategii komunikacji marketingowej

Efekty uczenia się

WIEDZA			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student zna i rozumie)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
W1	Zna i rozumie podstawowe pojęcia, modele i koncepcje strategii promocji oraz zintegrowanej komunikacji marketingowej	MAR_WG03 MAR_WG06 MAR_WK05	Egzamin pisemny (test), prezentacje
W2	Posiada wiedzę na temat narzędzi promocji, w tym reklamy, public relations, promocji sprzedaży, marketingu bezpośredniego oraz marketingu cyfrowego	MAR_WG03 MAR_WG06 MAR_WK05	Case study (strategie promocji), prezentacje, egzamin
W3	Rozumie zasady planowania, realizacji i oceny skuteczności działań promocyjnych na różnych rynkach	MAR_WG03 MAR_WG10 MAR_WK05	Opracowanie strategii promocji, egzamin

UMIEJĘTNOŚCI			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student potrafi)	Odniesienie do efektów kierunkowych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
U1	Potrafi dobrać i zaprojektować narzędzia promocyjne adekwatne do celów marketingowych, grupy docelowej i charakteru produktu lub marki	MAR_UW04 MAR_UW05 MAR_UO01	Case study (strategie promocji), projekt semestralny, prezentacja, egzamin.
U2	Analizuje i interpretuje dane, także w języku obcym, dotyczące efektywności działań promocyjnych oraz wyciąga wnioski na potrzeby decyzji marketingowych	MAR_UW08 MAR_UK02	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji
U3	Potrafi przygotować prosty plan lub koncepcję, zarówno indywidualnie, jak i w zespole, strategii promocji z wykorzystaniem odpowiednich narzędzi komunikacji marketingowej	MAR_UW04 MAR_UO01	Projekt grupowy / praca w grupie, Przygotowanie prezentacji



KOMPETENCJE SPOŁECZNE			
L.p.	Efekty przedmiotowe (Student jest gotów do)	Odniesienie do efektów kierunko- wych	Metody weryfikacji efektów uczenia się
K1	Jest gotów do pracy zespołowej przy realizacji projektów promocyjnych, przyjmując różne role i odpowiedzialność za powierzone zadania	MAR_KK02	Aktywność na zajęciach (dyskusje), case study, prezentacja wniosków
K2	Jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, przewidując konsekwencje podejmowanych przedsięwzięć społeczno-gospodarczych	MAR_KO03	Projekt zespołowy, prezentacja, obserwacja pracy w grupie
K3	Jest otwarty na kreatywne rozwiązania oraz ciągle doskonalenie wiedzy i umiejętności w obszarze promocji i komunikacji marketingowej	MAR_KO01 MAR_KK02	Projekt zespołowy, prezentacja, obserwacja pracy w grupie

Treści kształcenia

L.p.	Treść kształcenia (tematyka zajęć)	Liczba godzin			
		Wykład		Ćwiczenia	
		Studia stacjo- narne	Studia niesta- cjonarne	Studia stacjo- narne	Studia niesta- cjonarne
1.	Wprowadzenie i logika kursu	2	1	2	2
2.	Podstawy strategii marketingowej	2	1	2	2
3.	Narzędzia promocji	2	1	2	2
4.	Marketing internetowy	2	1	2	2
5.	Specyfika przekazu reklamowego i jego miejsce w strukturze promocji. Znaczenie public relations i sponsoringu w działaniach promocyjnych oraz ich relacje z pozostałymi formami promocji.	3	2	3	2
6.	Sprzedaż osobista – cele, uwarunkowania, zakres stosowania na tle pozostałych działań promocyjnych	2	1	3	2
7.	Promocja uzupełniająca (sales promotion) - tworzenie skutecznych programów promocji uzupełniającej	3	2	2	2
8.	Marketing bezpośredni	2	1	2	2
9.	Merchandising jako narzędzie promocji w punkcie sprzedaży.	2	1	2	2
10.	Dobór działań promocyjnych w zależności od celów przedsiębiorstwa	2	1	2	2
11.	Oddziaływanie promocji na konsumentów – bodźce racjonalne i emocjonalne	2	1	2	1
12.	Zasady i techniki autoprezentacji	2	1	2	1
13.	Etapy tworzenia strategii promocji. Strategie promocji „push” i „pull”	2	1	2	1
14.	Budżet promocyjny	2	1	2	1
Razem		30	16	30	24

Metody kształcenia

Forma zajęć	Metody kształcenia
Wykład	– Wykład informacyjny wspomagany prezentacją multimedialną (omówienie kluczowych koncepcji i modeli strategii promocji oraz narzędzi komunikacji marketingowej). – Wykład problemowy (analiza wyzwań i dylematów decyzyjnych w strategii komunikacji marketingowej). – Wykład konwersatoryjny (dyskusja przykładów branżowych, interpretacja case studies, analiza trendów opartych na tworzeniu strategii promocji).
Ćwiczenia	– Analiza przypadków (case study) – diagnoza skuteczności działań marketingowych, opracowanie działań w kanałach cyfrowych. – Praca projektowa w zespołach – przygotowanie i prezentacja projektu do przygotowywania strategii promocji. – Dyskusja moderowana i debata – obrona przyjętej koncepcji marketingowej i porównanie alternatywnych rozwiązań. – Rozwiązywanie problemów i zadania symulacyjne – ocena działań promocyjnych w zależności od celów przedsiębiorstwa. – Prezentacje multimedialne – przedstawienie wyników zespołów, i ocena.

Warunki zaliczenia



Sposób zaliczenia	Wagi (%)	
	Wykład	Ćwiczenia
Egzamin pisemny	95	0
Kolokwium	0	0
Przygotowanie i przedstawienie eseju / referatu / innej formy wypowiedzi pisemnej	5	10
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu podczas zajęć	0	50
Wykonanie zadań / ćwiczeń / projektu poza zajęciami	0	20
Wypowiedzi ustne podczas zajęć (np. w trakcie dyskusji, debaty)	0	20
Inny	0	0
Razem	100%	100%

Rozliczenie pracy własnej studenta

L.p.	Czynności w ramach pracy własnej	Szacowana liczba godzin	
		Studia stacjo- narne	Studia niestacjo- narne
1.	Przygotowanie do udziału w zajęciach (np. wstępna lektura, przygotowanie lub zgromadzenie materiałów, pomocy, przygotowanie referatu lub prezentacji na zajęcia itp.)	5	5
2.	Wykonanie ćwiczeń lub zadań po zajęciach (jako utrwalenie lub rozszerzenie treści z odbytych zajęć)	5	5
3.	Realizacja zadania projektowego poza zajęciami	5	10
4.	Przygotowanie pracy pisemnej poza zajęciami	5	10
5.	Lektura obowiązkowa	10	5
6.	Obowiązkowe zapoznanie się z innymi materiałami lub treściami (np. materiałami audio, wideo, narzędziami, pomocami, oprogramowaniem, sprzętem, aktami prawnymi, dokumentacją, warunkami miejsca pracy itp.)	5	10
7.	Przygotowanie do egzaminu	5	15
Razem		40	60

Literatura obowiązkowa

1.	Pietraszek, M. (2014). Promocja: reklama i public relations w małej firmie. Wydawnictwo Helion
2.	Posner, H. (2019). Marketing Mody: strategia, branding i promocja. Wydawnictwo Arkady
3.	Bohm, M. (2009). Skuteczna promocja przy niskim budżecie. Wydawnictwo BC Edukacja Sp. z o. o.

Literatura uzupełniająca

1.	Banaszkiewicz, M. [red.], Andruszkiewicz, A. [red.]. (2010). Promocja zdrowia dla studentów studiów licencjackich kierunku pielęgniarstwo i położnictwo: tom II. Promocja zdrowia w praktyce pielęgniarstwa i położnictwa. Wydawnictwo Lekarskie PZWL
----	---

Inne materiały dydaktyczne

1.	Prezentacje wykładowcy wklejone w Zespole w MS Tems
2.	Kieźel, M. (2004). Strategie promocji detalicznych produktów bankowych. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach