

## KARTA PRZEDMIOTU

1.	<b>NAZWA PRZEDMIOTU:</b> Promocja w handlu
2.	<b>KIERUNEK:</b> Rynek sztuki i zarządzanie w kulturze
3.	<b>POZIOM STUDIÓW:</b> studia pierwszego stopnia
4.	<b>ROK/ SEMESTR STUDIÓW:</b> I/2
5.	<b>LICZBA PUNKTÓW ECTS:</b> 2
6.	<b>TYP PRZEDMIOTU</b> <sup>1</sup> : fakultatywny
7.	<b>JĘZYK WYKŁADOWY:</b> polski
8.	<b>LICZBA GODZIN I FORMA REALIZACJI PRZEDMIOTU</b> <sup>2</sup> : 30 ZP
9.	<b>WYMAGANIA WSTĘPNE:</b> umiejętność czytania ze zrozumieniem, umiejętność analizy zadanych materiałów i wyciągania wniosków, umiejętność korzystania z zasobów bibliotecznych, klasycznych i internetowych

10.	<b>ZAŁOŻENIA I CELE PRZEDMIOTU:</b> zapoznanie studentów z pojęciem handlu w kontekście historycznym, literaturą poświęconą dziejom handlu jego formom i charakterystyce; zapoznanie studentów zagadnieniami związanymi z promocją handlową i pojęciami: komunikacji rynkowej, marketingu, osoby klienta i konsumenta; szczegółowa charakterystyka rynku, pojęcie reklamy jej cechy i rodzaje, <i>public relations</i> i rodzaje działań PR, promocja poprzez komunikatory masowe, rola Internetu
-----	---

11.	<b>PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ</b>	<b>Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się (symbol)</b>
	<b>WIEDZA: zna i rozumie</b>	
P_W01	podstawowe pojęcia z zakresu handlu w kontekście historycznym. Zna podstawową literaturę poświęconą dziejom handlu jego formom i charakterystyce	K_W01; K_W02; K_W03
P_W02	różnorodne formy organizacji handlu, promocji i reklamy handlowej	K_W04; K_W10; K_W12
P_W03	szczegółowe narzędzia promocyjne i uwarunkowania im towarzyszące	K_W12; K_W13
P_W04	cele promocji handlowej, instrumenty promocji handlowej	K_W12; K_W13; K_W14
	<b>UMIEJĘTNOŚCI: potrafi</b>	
P_U01	scharakteryzować rozwój handlu do roku 1750, narodziny i rozwój przemysłu, różnorodność form organizacji handlu, pojęcia promocji oraz formy reklamy handlowej	K_U01
P_U02	określić zagadnienia kluczowe związane z promocją handlową, pojęcia: komunikacji rynkowej, marketingu, osobę klienta i konsumenta	K_U01

<sup>1</sup> Obowiązkowy, fakultatywny.

<sup>2</sup> Wykłady, ćwiczenia, laboratoria, konwersatoria.

P_U03	umieścić cele promocji handlowej, wybrać odpowiednie instrumenty promocji handlowej i określić cele ekonomiczne, psychofizyczne, długoterminowe i krótkoterminowe	K_U06; K_U09
P_U04	konstruować ramy kampanii promocyjnej poprzez komunikatory masowe oraz oszacować skuteczność działań promocyjnych	K_U03
	<b>KOMPETENCJE SPOŁECZNE: jest gotów do</b>	
P_K01	praktycznego zastosowania nabytych informacji w odniesieniu do konstruowania oferty handlowej	K_K01; K_K02
P_K02	uczestnictwa w różnych formach działań promocyjnych i marketingowych	K_K04
P_K03	tworzenia kompozycji promocyjnych z określonego zakresu handlu	K_K04

12.	<b>METODY OCENY EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b>			
	<b>Symbol przedmiotowego efektu uczenia się</b>	<b>Metody (sposoby) oceny<sup>3</sup></b>	<b>Typ oceny<sup>4</sup></b>	<b>Forma dokumentacji</b>
1.	P_W01; P_W02; P_W03; P_W04	ocenianie ciągłe (bieżące przygotowanie do zajęć), weryfikowane na każdych zajęciach; praca domowa; pisemne lub ustne zaliczenie lektur	formująca; podsumowująca	krótkie kolokwia, utrwalające wiedzę z poprzednich zajęć
2.	P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03	ocena umiejętności zastosowania w praktyce zdobytej wiedzy (podczas pracy pisemnej, prezentacji, ustnej wypowiedzi z prezentacją odpowiednich przykładów  zaliczenie pisemne	formująca; podsumowująca	prace pisemne; prezentacje; arkusz ocen

### 13. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

Forma oceny: procentowa, opisowa, punktowa, inne formy oceny do wyboru przez wykładowcę

EFEKTY UCZENIA SIĘ	Na ocenę 3,0	Na ocenę 3,5	Na ocenę 4,0	Na ocenę 4,5	Na ocenę 5,0
P_W01; P_W02;	powyżej 50%	powyżej 61%	powyżej 72%	powyżej 83%	powyżej 94%

<sup>3</sup> Ocenianie ciągłe (bieżące przygotowanie do zajęć), śródsesemtralne zaliczenie pisemne, śródsesemtralne zaliczenie ustne, końcowe zaliczenia pisemne, końcowe zaliczenia ustne, egzamin pisemny, egzamin ustny, praca semestralna, ocena umiejętności ruchowych, praca dyplomowa, projekt, kontrola obecności

<sup>4</sup> Formująca, podsumowująca.

P_W03; P_U04; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03	(51-61%) – obecność na zajęciach, pozytywne oceny z kolokwiów, zaliczone lektury i zadane prace; uczestnictwo w zajęciach praktycznych.	(ale nie więcej niż 72%)	(ale nie więcej niż 83%)	(ale nie więcej niż 94%)	
---	--	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--

#### 14. WARUNKI UZYSKANIA ZALICZENIA PRZEDMIOTU:

Osiągnięcie założonych efektów uczenia się i pozytywny wynik

1. zaliczenia pisemnego  
*/niepotrzebne usunąć/*

15.	<b>TREŚCI PROGRAMOWE</b>		
	<b>Treść zajęć</b>	<b>Forma zajęć<sup>5</sup> (liczba godz.)</b>	<b>Symbol przedmiotowych efektów uczenia się</b>
<b>Zajęcia praktyczne</b>			
1.	Pojęcie handlu w kontekście historycznym. (Przegląd literatury poświęconej dziejom handlu jego formom i charakterystyce).	5	P_W01; P_W02; P_W03; P_W04; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03
2.	Rozwój handlu do roku 1750. (Rozwój instytucji sprzyjających rozwojowi handlu. Zasięg handlu. Pośrednictwo handlowe)	5	P_W01; P_W02; P_W03; P_W04; P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03
3.	Narodziny i rozwój przemysłu (1750-1880 r.). (Różnorodność form organizacji handlu. Narodziny pojęcia promocji. Formy reklamy handlowej)	3	P_W01; P_W02; P_W03; P_W04
4.	Zagadnienia kluczowe związane z promocją handlową. (Pojęcia: komunikacji rynkowej, marketingu, osoba klienta i konsumenta)	2	P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03
5.	Cele promocji handlowej. Instrumenty promocji handlowej. (Cele ekonomiczne, psychofizyczne, długoterminowe i krótkoterminowe)	5	P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03
6.	Pojęcie reklamy jej cechy i rodzaje. (Kampanie reklamowe). Public relations - PR (rodzaje działań PR). Promocja osobista i dodatkowa (uzupełniająca)	5	P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03

<sup>5</sup> Wykłady, ćwiczenia, laboratoria, samodzielne prowadzenie zajęć przez studenta.

7.	Szczegółowe narzędzia promocyjne. (Tworzenie kompozycji promocyjnych i uwarunkowania im towarzyszące)	2	P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03
8.	Promocja poprzez komunikatory masowe. Skuteczność działań promocyjnych. Rola Internetu	3	P_U01; P_U02; P_U03; P_U04; P_K01; P_K02; P_K03

16.	<b>METODY I FORMY PROWADZENIA ZAJĘĆ</b>	<b>Tak (X) / nie</b>
	Wykład z prezentacją multimedialną wybranych zagadnień	X
	Wykład konwersatoryjny	
	Wykład problemowy	X
	Wykład informacyjny	X
	Dyskusja	
	Praca z tekstem	
	Metoda analizy przypadków	
	Uczenie problemowe ( <i>Problem-based learning</i> )	
	Gra dydaktyczna/symulacyjna	
	Metoda ćwiczeniowa	X
	Metoda warsztatowa	X
	Metoda projektu	X
	Prezentacja multimedialna	
	Demonstracje dźwiękowe i/lub video	
	Metody aktywizujące (np.: „burza mózgów”, technika analizy SWOT, technika drzewka decyzyjnego, metoda „kuli śniegowej”, konstruowanie „map myśli”)	
	Praca w grupach	X
	Praca indywidualna ze studentem (w tym tutoring)	
	Inne (jakie?) - .....	

17.	<b>LITERATURA PODSTAWOWA I UZUPEŁNIAJĄCA<sup>6</sup>:</b> <b>Literatura podstawowa:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Drzazga M., <i>Systemy promocji przedsiębiorstw</i>, Warszawa 2006.</li> <li>2. Gębarowski M., <i>Nowoczesne formy promocji</i>, Rzeszów 2007.</li> <li>3. Nowacki R., <i>Reklama – Podręcznik</i>, Warszawa 2006.</li> <li>4. Rosenberg N., Birdzell L.E. Jr., <i>Historia kapitalizmu</i>, Kraków 1994 (s. 109-344).</li> <li>5. <i>Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja. Podręcznik</i>, red. D. Filar, Lublin 2012.</li> </ol> <b>Literatura uzupełniająca:</b>
-----	---

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cyrson E.F., <i>Promocja a marketing-mix</i>, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 56 (1994), z. 2, s. 37-51</li> <li>2. Głębiński S., <i>Historia Ekonomiki powszechnej</i>, t. 1, Warszawa 1939.</li> <li>3. <i>Historia handlu powszechnego</i>, oprac. S. Czarnowski, Warszawa 1881.</li> <li>4. Kall B., <i>Reklama</i>, Warszawa 2002.</li> <li>5. Korzon T., <i>Historia handlu w zarysie</i>, Warszawa 1914.</li> <li>6. Kwarciak B., <i>Co trzeba wiedzieć o reklamie?</i> Kraków 1997.</li> <li>7. <i>Optymalizacja i zarządzanie promocją w branży handlowej w Polsce. Raport z badania 2018-2019 r.</i>, Movens Capital and SAS, [2020 r.].</li> <li>8. Rozwadowska B., <i>Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy</i>, Warszawa 2002.</li> <li>9. Zakrzewski Z., <i>Rozwój polskiej myśli ekonomicznej w nauce o handlu</i>, Warszawa 1966.</li> </ol>
--	---

18.	<b>OBCIĄŻENIE PRACĄ STUDENTA</b>		
	<b>Forma aktywności</b>	<b>Rodzaj zajęć</b>	<b>Liczba godzin na zrealizowanie aktywności w semestrze</b>
	zajęcie praktyczne	Zajęcia wymagające udziału Prowadzącego	15
	Cwiczenia		15
	<i>Łączna liczba godzin zajęć realizowanych z udziałem prowadzącego</i>		<b>30</b>
	przygotowanie się do zajęć	Praca własna studenta	9
	przygotowanie się do zaliczeń/kolokwiiów		6
	przygotowanie się do egzaminu/zaliczenia końcowego		5
	<i>Łączna liczba godzin pracy własnej studenta</i>		20
	<b>Razem godzin</b> <i>(zajęcia z udziałem prowadzącego + praca własna studenta)</i>		<b>50</b>
	Liczba punktów ECTS		2

19.	<b>PROWADZĄCY PRZEDMIOT (IMIE i NAZWISKO, ADRES E-MAIL, INSTYTUT, NR POKOJU KONSULTACJI)</b> Zgodnie z przedstawioną we wniosku do Ministerstwa Edukacji i Nauki planowaną obsadą zajęć dla studiów pierwszego stopnia na kierunku Rynek sztuki i zarządzanie w kulturze.
-----	--