

KARTA PRZEDMIOTU

Nazwa w języku polskim: **Komunikacja marketingowa**

Nazwa w języku angielskim: **Marketing Communications**

Karta przedmiotu ważna od roku akademickiego: **2023/2024**

Kierunek studiów: **Zarządzanie**

Poziom studiów: **Studia II stopnia**

Forma studiów: **Niestacjonarne**

Profil: **Praktyczny**

Specjalność: **Zarządzanie w przemyśle i administracji, Zarządzanie zasobami ludzkimi**

Język wykładowy: **Polski**

Jednostka prowadząca: **Wydział Zamiejscowy w Lubinie**

Prowadzący: **dr Jan Walczak**

OBCIĄŻENIE STUDENTA

	Wykład	Konwersatorium	Laboratorium	Projekt	Seminarium
Liczba godzin zajęć dydaktycznych organizowanych przez Uczelnię	12			10	
Liczba godzin całkowitego nakładu pracy studenta	50			75	
Forma zaliczenia	egzamin			zaliczenie na ocenę	
Liczba punktów ECTS	2			3	

WYMAGANIA WSTĘPNE W ZAKRESIE WIEDZY, UMIEJĘTNOŚCI I INNYCH KOMPETENCJI

Podstawowa wiedza z zakresu marketingu.

CELE PRZEDMIOTU

C1	Zdobycie wiedzy o znaczeniu i istocie działań w ramach komunikacji marketingowej firmy.
C2	Zapoznanie studentów z regułami i zasadami tworzenia poszczególnych instrumentów komunikacji marketingowej oraz ze specyfiką środków i technik komunikacji marketingowej, m.in.: reklamy, promocji dodatkowej, PR, sprzedaży osobistej oraz nowych kierunków rozwoju promocji.
C3	Ukierunkowanie i rozszerzenie wiedzy w zakresie komunikacji marketingowej, w tym w szczególności wykorzystanie praktyczne narzędzi i form komunikacji masowej, werbalnej oraz analizy procesów zachodzących podczas komunikacji niewerbalnej.
C4	Przygotowanie studentów do samodzielnego przygotowania kampanii marketingowej i poszerzania wiedzy w tym zakresie.

PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA – PEU

Z zakresu wiedzy:	
PEU_W01	Student zna i rozumie pojęcie komunikacja marketingowa, rodzaje i instrumenty komunikacji marketingowej firmy oraz jej proces planowania, zna źródła informacji potrzebne do analizy rynku, na którym instrumenty komunikacji będą emitowane.
PEU_W02	Identyfikuje relacje między podmiotami na rynku, który tworzą firmy zleceniodawcy oraz firmy zleceniobiorcy komunikacji marketingowej, posiada wiedzę w zakresie wykorzystywania różnych narzędzi komunikacji masowej.
Z zakresu umiejętności:	
PEU_U01	Kreatywnie rozwija, analizuje i potrafi zastosować techniki i narzędzia w zakresie komunikacji marketingowej, tworząc strategię dla danej firmy i uwzględniając normy i standardy w procesach planowania, organizowania i kontroli działalności z zakresu komunikacji marketingowej.
PEU_U02	Formułuje przejrzyste wypowiedzi ustne i pisemne, wyjaśnia stanowisko, rozważając różne wady i zalety rozwiązań, identyfikuje i dokonuje oceny błędów popełnianych w komunikacji marketingowej. Współdziała w zespole w zakresie przygotowania projektu.
Z zakresu kompetencji społecznych:	
PEU_K01	Ma świadomość swojej wiedzy i umiejętności oraz rozumie potrzebę ciągłego dokształcania się. Dzieli się wiedzą w zakresie form i metod komunikacji marketingowej. Jest przedsiębiorczy.

TREŚCI PROGRAMOWE		
Forma zajęć – wykład		Liczba godzin
W1	Istota komunikacji marketingowej, pojęcie komunikowania, cechy komunikacji marketingowej. Obszary implementacji działań z zakresu komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie.	2
W2	Planowanie komunikacji marketingowej na przykładzie kampanii reklamowej, brief reklamowy, cele i zadania reklamy, adresaci, dobór środków przekazu i środków reklamy, kształtowanie budżetu reklamowego, organizacja działalności reklamowej, efektywności i skuteczność działań reklamowych.	2
W3	Zarządzanie marką – wizerunek marki, lojalność wobec marki, zarządzanie portfelem marek, reklama jako instrument marketingowy wspierający wizerunek marki, pomiar satysfakcji i lojalności wobec marki.	2
W4	PR. Promocja sprzedaży i merchandising. Zintegrowane bazy danych klienta.	2
W5	Komunikacja personalna. Komunikacja marketingowa a różnice kulturowe.	2
W6	Działania promocyjne w internecie. Handel w sieci. Portale społecznościowe.	2
Razem		12
Forma zajęć – projekt		Liczba godzin
P1	Wprowadzenie w założenia projektu z zakresu planowania komunikacji marketingowej – opracowanie kampanii reklamowej, opartej na realnych potrzebach klienta. Określenie założeń poszczególnych projektów – praca w ramach projekt.	2
P2	Brief. Cel i zadania reklamy, określenie adresatów reklamy, grupa docelowa, persona – praca w ramach projektu.	2
P3	Dobór środków przekazu i środków reklamy – praca w ramach projektu.	2
P4	Kreatywne budowanie komunikatów marketingowych - praca w ramach projektu.	2
P5	Komunikacja marketingowa - praktyka. Prezentacja i analiza przygotowanych w ramach zajęć i pracy własnej projektów.	2

	Razem	10
--	--------------	-----------

STOSOWANE NARZĘDZIA DYDAKTYCZNE	
1.	Prezentacja treści z wykorzystaniem multimediów
2.	Praca własna – przygotowanie do pracy projektowej w trakcie zajęć i praca we własnym zakresie nad elementami projektu.
3.	Konsultacje.

METODY I FORMY OCENY

OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA

Formy oceny (F lub P)*	Numer efektu uczenia (przedmiotowego)	Metody oceny osiągnięcia efektu uczenia
F (wykład)	PEU_W01, PEU_W02, PEU_K01	Aktywność podczas wykładu w ramach dyskusji.
F (projekt)	PEU_U01, PEU_U02, PEU_K01	Aktywność podczas zajęć, praca w grupach. Prezentacja częściowych etapów projektu.
P (wykład)	PEU_W01, PEU_W02, PEU_K01	Egzamin pisemny.
P (projekt)	PEU_W01, PEU_W02 PEU_U01, PEU_U02, PEU_K01	Opracowanie projektu z zakresu komunikacji marketingowej – kampania reklamowa.

*F – ocena formująca (w trakcie semestru), P – ocena podsumowująca (na koniec semestru)

KRYTERIA OCENY

OSIĄGNIĘCIA PRZEDMIOTOWYCH EFEKTÓW UCZENIA

Nr PEK	Ocena dostateczna	Ocena dobra	Ocena bardzo dobra
PEU_W01	Student potrafi zdefiniować podstawowe pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej.	Student potrafi zdefiniować pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej i podaje przykłady z nimi związane.	Student potrafi zdefiniować pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej, podaje przykłady z nimi związane oraz rozumie ich istotę.
PEU_W02	Student potrafi wyjaśnić wszystkie podsystemy komunikacji marketingowej.	Student dodatkowo potrafi opisać i wskazać konieczność budowania planu działań komunikacji marketingowej, omówić jego konstrukcję.	Student dodatkowo potrafi szczegółowo znaleźć i uzasadnić wzajemne powiązania wewnątrz systemowe w komunikacji marketingowej.
PEU_U01	Student umie opracować podstawowe elementy briefu oraz działań z zakresu komunikacji marketingowej.	Student umie opracować w całości brief oraz działania z zakresu komunikacji marketingowej, potrafi zaprezentować zaproponowane	Student umie opracować w całości brief oraz działania z zakresu komunikacji marketingowej, potrafi zaprezentować i uzasadnić

		<i>rozwiązania.</i>	<i>zaproponowane rozwiązania.</i>
PEU_U02	<i>Student potrafi przenieść wiedzę na grunt praktyczny, wymienić możliwe orientacje przedsiębiorcze, uzasadnić przewagę wybranych form komunikacji.</i>	<i>Student dodatkowo potrafi wykorzystać wiedzę i spostrzeżenia nabyte w ramach wykładu na grunt praktyczny.</i>	<i>Student dodatkowo potrafi szczegółowo przenieść i wykorzystać wiedzę i spostrzeżenia nabyte w ramach wykładu na grunt praktyczny, dostrzegać związki między teorią i praktyką, zaimplementować wiedzę.</i>
PEU_K01	<i>Student posiada kompetencje, aby zabrać głos w dyskusji na temat komunikacji marketingowej.</i>	<i>Student posiada kompetencje do uczestniczenia w dyskusji na temat komunikacji marketingowej.</i>	<i>Student posiada kompetencje, aby w sposób profesjonalny i refleksyjny dyskutować i inicjować rozwiązania dotyczące komunikacji marketingowej.</i>

LITERATURA PODSTAWOWA

J. W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, Warszawa 2016 lub późn.

Zbigniew Nęcki, Komunikacja międzyludzka, Wydano: Kraków : Drukarnia "Antykwa", 2000

LITERATURA UZUPEŁNIAJĄCA

Miłosz Czopek (red.), Zarządzanie - komunikacja – nowoczesność, Wydano: Poznań ; [Polkowice] : Wydawnictwo Naukowe FNCE UJW, 2023

MACIERZ POWIĄZANIA

EFEKTÓW KSZTAŁCENIA DLA PRZEDMIOTU KOMUNIKACJA MARKETINGOWA Z EFEKTAMI UCZENIA NA KIERUNKU ZARZĄDZANIE

Przedmiotowy efekt uczenia	Odniesienie przedmiotowego efektu do efektów uczenia zdefiniowanych dla kierunku studiów i specjalności	Cele przedmiotu	Treści programowe	Numer narzędzia dydaktycznego
PEU_W01	K_WI02, K_WI05	C1-2	W1-6	1-3
PEU_W02	K_WI04, K_WI06	C1-2	W1-6	1-3
PEU-U01	K_U01, K_U02, K_U04	C3	P1-5	1-3
PEU_U02	K_U02	C3	P1-5	1-3
PEU_K01	K_K02	C4	W1-6; P1-5	1-3