

|   |   |
|---|---|
| Nazwa Wydziału  | Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej  |
| Nazwa jednostki prowadzącej moduł   | Instytut Przedsiębiorczości   |
| Nazwa modułu kształcenia  | <b>Komunikacja marketingowa</b>   |
| Kod modułu  |   |
| Język kształcenia   | polski  |
| Efekty kształcenia dla modułu kształcenia   | <p>Student:</p> <p>Posiada pogłębioną wiedzę dotyczącą instrumentów promocji</p> <p>Posiada wiedzę dotyczącą komunikacji społecznej</p> <p>Potrafi szczegółowo scharakteryzować metody i techniki planowania działań promocyjnych</p> <p>Posiada umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej do realizacji działań reklamowych oraz opracowywania kampanii promocyjnej</p> <p>Posiada umiejętność komunikowania marketingowego w ramach PR.</p> <p>Potrafi nawiązywać i podtrzymywać kontakty z otoczeniem społecznym i mass mediami.</p> <p>Potrafi pracować w zespole</p> |
| Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)   | Wykład (obowiązkowy)  |
| Rok studiów   | I studia stacjonarne II stopnia   |
| Semestr   | II  |
| Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł   | Mgr Joanna Cebulak  |
| Imię i nazwisko osoby/osób egzaminującej/egzaminujących bądź udzielającej zaliczenia, w przypadku gdy nie jest to osoba prowadząca dany moduł |   |
| Sposób realizacji   | Zajęcia wymagające bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów.  |
| Wymagania wstępne i dodatkowe   | Student zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, posiada umiejętność logicznego myślenia i korzystania z szeroko pojętych źródeł wiedzy   |
| Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających   | Konwersatorium: 30 godzin   |

|   |  |
|---|--|
| bezpośredniego udziału nauczyciela akademickiego i studentów, gdy w danym module przewidziane są takie zajęcia  |  |
| Liczba punktów ECTS przypisana modułowi   | 3  |
| Bilans punktów ECTS   | <p>Uczestnictwo w zajęciach: 30 godzin<br/> Przygotowanie do zajęć: 20 godzin<br/> Realizacja projektów grupowych: 20 godzin<br/> Przygotowanie do testu: 5 godziny<br/> Przygotowanie prezentacji projektów końcowych: 5 godzin</p> <p>Łączny nakład pracy studenta wynosi 80 godzin, co odpowiada 3 punktom ECTS</p>   |
| Stosowane metody dydaktyczne  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wykład tradycyjny i aktywizujący</li> <li>• Zespołowe prace</li> <li>• Analiza opisów przypadków (case studies)</li> <li>• Dyskusja</li> <li>• Gry i symulacje</li> </ul>   |
| Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów  | <p>Słuchacze są oceniani na podstawie realizacji projektów zespołowych (maksymalnie 4 osoby/grupa), aktywności na zajęciach. Dodatkowe kryteria oceny stanowią: terminowość wykonania projektów oraz dostosowanie się do wymagań dotyczących sposobu jego wykonania, określonych przez prowadzącego zajęcia.</p> <p>Sprawdzanie stopnia osiągnięcia założonych efektów kształcenia będzie realizowane w ramach ocen kształtujących:</p> <p>- dyskusja w trakcie zajęć pozwalająca między innymi na zdiagnozowanie stopnia zrozumienia i przyswojenia przekazywanych treści oraz na bieżącą kontrolę poprawności terminologicznej wypowiedzi słuchaczy</p> <p>oraz w ramach oceny podsumowującej:</p> <p>- ocena projektów realizowanych w grupie,<br/> - wynik testu</p> |
| Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego | <p>Podstawą zaliczenia przedmiotu jest uczestnictwo w zajęciach (lub nadrobienie materiału podczas nieobecności z założeniem, że nieobecności nie wynoszą więcej niż 25% wszystkich godzin zajęć) oraz zaplanowanie kampanii promocyjnej wybranego produktu turystycznego.</p>   |

|  |  |
|--|--|
| modułu   |  |
| Treści modułu kształcenia  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizacja a marketing - wprowadzenie</li> <li>2. Komunikacja marketingowa – omówienie rynku</li> <li>3. Komunikacja marketingowa – role w organizacji</li> <li>4. Instrumenty promocji - wprowadzenie</li> <li>5. Promotion mix</li> <li>6. Koszty, skuteczność i efektywność promocji</li> <li>7. Etyczny i społeczny kontekst promocji</li> <li>8. Planowanie działań promocyjnych</li> <li>9. Proces komunikacji marketingowej</li> <li>10. Etapy budowy skutecznej komunikacji marketingowej</li> <li>11. Zasady zintegrowanej komunikacji marketingowej</li> <li>12. Rynek reklamy</li> <li>13. Planowanie zakupu powierzchni reklamowej w mediach</li> <li>14. Wskaźniki marketingowe</li> <li>15. Budowanie wizerunku firmy poprzez PR</li> <li>16. Budowanie wizerunku firmy poprzez CSR</li> <li>17. Praca marketera w trybie projektowym</li> <li>18. Marketing - rynek pracy</li> <li>19. Case study</li> </ol> |
| Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu           | <p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kottler, P., „Marketing”, Rebis Dom Wydawniczy, Warszawa 2005.</li> <li>2. Sznajder A., „Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę”, Business Press Ltd., Warszawa 1993.</li> <li>3. Wiktor J.W., Promocja. System Komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2001</li> <li>4. Cornelissen J., „Komunikacja korporacyjna”, Wolters Kluwer Business, Warszawa 2010.</li> </ol> <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. De Pelsmacker P., Geuens M., van den Bergh J., Marketing Communications, Prentice Hall, Londyn 2001</li> <li>2. Szymańska A., „Public Relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej”.</li> </ol>  |
| Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki |  |