

Nazwa Wydziału	Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Nazwa jednostki prowadzącej moduł	Instytut Przedsiębiorczości
Nazwa modułu kształcenia	Komunikacja marketingowa
Kod modułu	WZ.KZT. 0.58 S.
Język kształcenia	polski
Efekty kształcenia dla modułu kształcenia	<p>Student:</p> <ul style="list-style-type: none"> Posiada wiedzę dotyczącą instrumentów promocji Posiada wiedzę dotyczącą komunikacji społecznej Potrafi szczegółowo scharakteryzować metody i techniki planowania działań promocyjnych Posiada umiejętność wykorzystania wiedzy teoretycznej do realizacji działań reklamowych oraz opracowywania kampanii promocyjnej Posiada umiejętność komunikowania marketingowego w ramach PR. Potrafi nawiązywać i podtrzymywać kontakty z otoczeniem społecznym i mass mediami. Potrafi pracować w zespole
Typ modułu kształcenia (obowiązkowy/fakultatywny)	fakultatywny
Rok studiów	2 studia stacjonarne II stopnia
Semestr	3
Imię i nazwisko osoby/osób prowadzących moduł	Vanda Marakova PhD
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	Słuchacz zna podstawowe pojęcia z zakresu marketingu, posiada umiejętność logicznego myślenia i korzystania z szeroko pojętych źródeł wiedzy
Rodzaj i liczba godzin zajęć dydaktycznych wymagających bezpośredniego udziału	Konwersatorium: 30 godzin

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 Przygotowanie do zajęć: 20 godzin Realizacja projektów grupowych: 20 godzin Przygotowanie do testu: 5 godziny 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"> • Wykład tradycyjny i aktywizujący • Zespołowe prace • Analiza opisów przypadków (case studies)
Metody sprawdzania i kryteria oceny efektów kształcenia uzyskanych przez studentów	<p>Słuchacze są oceniani na podstawie realizacji projektów zespołowych, aktywności na zajęciach oraz wyniku testu. 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> <ul style="list-style-type: none"> - dyskusja w trakcie zajęć pozwalająca między innymi na zdiagnozowanie stopnia zrozumienia i przyswojenia przekazywanych treści oraz na bieżącą kontrolę poprawności terminologicznej wypowiedzi słuchaczy <p>oraz w ramach oceny podsumowującej:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ocena projektów realizowanych w grupie, - wynik testu
Forma i warunki zaliczenia modułu, w tym zasady dopuszczenia do egzaminu, zaliczenia, a także forma i warunki zaliczenia poszczególnych zajęć wchodzących w zakres danego modułu	Podstawą zaliczenia przedmiotu jest uczestnictwo w zajęciach oraz zaplanowanie kampanii promocyjnej wybranego produktu turystycznego
Treści modułu kształcenia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocja jako wiedza i sztuka pozyskiwania nabywców 2. Uczestnicy rynku promocji 3. Instrumenty promotion mix

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Koszty, skuteczność i efektywność promocji 5. Etyczny i społeczny kontekst promocji 6. Planowanie działań promocyjnych 7. Proces komunikacji marketingowej 8. Etapy budowy skutecznej komunikacji marketingowej 9. Zasady zintegrowanej komunikacji marketingowej 10. Elementy komunikacji marketingowej 11. Cele i funkcje komunikacji marketingowej 12. Skuteczność komunikacji marketingowej 13. Rynek turystyczny w procesie promocji marketingowej 14. Budowanie wizerunku firmy poprzez PR 15. Case study
<p>Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej, obowiązującej do zaliczenia danego modułu</p>	<p>Literatura podstawowa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anholt S., Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007 2. Wiktor J.W., Promocja. System Komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, PWN, Warszawa 2001 3. Futrell Ch., Nowoczesne techniki sprzedaży, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004 <p>Literatura uzupełniająca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mruk H., (red.), Komunikowanie się w marketingu, PWE, Warszawa 2004 2. Sztucki T., Promocja. Reklama. Aktywizacja sprzedaży, PLACET, Warszawa 1999 3. De Pelsmacker P., Geuens M., van den Bergh J., Marketing Communications, Prentice Hall, Londyn 2001
<p>Wymiar, zasady i forma odbywania praktyk, w przypadku, gdy program kształcenia przewiduje praktyki</p>	