

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Komunikacja marketingowa

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Uczelnia Biznesu i Nauk Stosowanych „Varsovia”
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	ZARZĄDZANIE, studia I stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu - polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Marketing i komunikacja wizerunkowa
Rodzaj modułu kształcenia (wskazać właściwe):	<u>specjalnościowy</u>
Rok / Semestr:	III/6
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Zaliczone zajęcia z przedmiotów: marketing, badania marketingowe
Cele realizacji przedmiotu	Wyposażenie Studentów w podstawową wiedzę oraz umiejętności i kompetencje społeczne, umożliwiające w praktyce życia społeczno-gospodarczego efektywną realizację istoty komunikacji marketingowej

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/ konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne		30							2	32	4
Studia niestacjonarne		15							2	17	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
<u>Ćwiczenia</u>	<u>case study</u> , metoda sytuacyjna, metoda projektów, <u>dyskusja dydaktyczna</u> , Ćwiczenia rachunkowe <u>Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych</u> - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
Wiedza: w zaawansowanym stopniu		
P_W01	Student zna relacje zachodzące pomiędzy instrumentami marketingowymi a promocją, potrafi odpowiednio dobrać narzędzia komunikacji dla realizacji przyjętych celów	K1P_W01, K1P_W02, K1P_W03

	marketingowych, a także zna czynniki determinujące wybór celów, docelowych grup i narzędzi komunikacji	K1P_W07
Umiejętności:		
P_U01	Student potrafi analizować, oceniać i dobrać odpowiednie dla danej sytuacji narzędzia komunikacji	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06, K1P_U12
P_U02	Student ocenia i kwestionuje dotychczasowe rozwiązania proponując innowacyjne rozwiązania	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06
P_U03	Student umie redukować determinanty nieskutecznej komunikacji marketingowej	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U03, K1P_U05, K1P_U06
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Student prawidłowo definiuje problemy związane z wpływem różnych uwarunkowań, celami komunikacji i doбором narzędzi	K1P_K01, K1P_K04, K1P_K05, K1P_K06
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Ćwiczenia/Projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
1.	Ukazanie na przykładach istoty i miejsca komunikacji marketingowej w zarządzaniu marketingowym przedsiębiorstwem. Ukazanie promocji tradycyjnej i zintegrowanej komunikacji marketingowa.	P_W1, P_U1, P_K1
2.	Modele komunikacji marketingowej	P_W1, P_U1, P_K1
3.	Prezentacja uwarunkowań procesu komunikacji marketingowej. Ukazanie wiodących w praktyce strategii konkurowania w obszarze komunikacji	P_W1, P_U1, P_U2, P_U03, P_K1
4.	Ukazanie znaczenia różnic kulturowych dla komunikacji marketingowej taktyk	P_W1, P_U2, P_K1
5.	Proces tworzenia strategii komunikacji marketingowej. Analiza kampanii konkurencji, identyfikacja szans rynkowych. Ustalenie celów i docelowych rynków działania. Wybór	P_W1, P_U1, P_K1
6.	Strategie komunikowania się w codzienności wybranego przedsiębiorstwa	P_W1, P_U2, P_K1
7.	Strategie pozycjonowania	P_W1, P_U1, P_U3
8.	Media w komunikacji marketingowej – cz.2	P_W1, P_U1, P_U2
9.	Integracja narzędzi komunikacji marketingowej w praktyce	P_W1, P_U1, P_U2, P_K1
10.	Metody oceny skuteczności i efektywności kampanii promocyjnej w praktyce	P_U2, P_K1
11.	Badania marketingowe w codziennej komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa	P_W1, P_U2, P_K1
12.	Przyszłość komunikacji marketingowej – szanse i zagrożenia	P_W1, P_U2, P_K1
VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ		
Forma zajęć, w ramach której	Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje

weryfikowany jest EU		społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ
Ćwiczenia	Projekt grupowy / praca w grupie, przygotowanie prezentacji	Wszystkie z zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji określonych w przedmiotowych efektach uczenia się
WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe		
	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu, INNE	
Ćwiczenia	Pozytywna ocena projektu grupowego. Obserwacja aktywności w grupie	Wszystkie z zakresu wiedzy, umiejętności i kompetencji określonych w przedmiotowych efektach uczenia się
VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS		
Rodzaj aktywności ECTS	Obciążenie studenta	
	Studia stacjonarne	Studia niestacjonarne
1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych , ćwiczenia) – SUMA godzin – z punktu II	32	17
W tym		
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	30	15
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	2	2
1.3. Udział w konsultacjach - liczba godzin		
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – /studium przypadku/zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	68	83
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100/4	100/4
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu: T. Taranka, Komunikacja marketingowa, PWN 2015 W. Wiktor, Komunikacja marketingowa, PWN, Warszawa 201		
Literatura uzupełniająca przedmiotu:		
Inne materiały dydaktyczne:		