

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Zintegrowana komunikacja w biznesie

| | |
|---|--|
| 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: | Dyplomacja, negocjacje i komunikacja w biznesie międzynarodowym |
| Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe) | Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/fakultatywny |
| Rok / Semestr: | III/6 |
| Osoba koordynująca przedmiot: | Koordynator przedmiotu |
| Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów): | Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów z semestrów 1-5 |

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

| | Wykład | Ćwiczenia/konwersatorium | Laboratorium | Warsztaty | Projekt | Seminarium | Praktyki | Ko | Egzamin / zaliczenie | Suma godzin | Ogółem ECTS |
|------------------------------|--------|--------------------------|--------------|-----------|---------|------------|----------|----|----------------------|-------------|-------------|
| Studia stacjonarne | | | | 40 | 10 | | | 4 | 2 | 56 | 4 |
| Studia niestacjonarne | | | | 24 | 8 | | | 4 | 2 | 38 | 4 |

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

| Formy zajęć | Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić) |
|---|--|
| Wykład/Ćwiczenia/Warsztat/Projekt/Laboratorium | Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną <u>case study</u> , metoda sytuacyjna, <u>metoda projektów</u> , <u>dyskusja dydaktyczna</u> . Ćwiczenia rachunkowe Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych - edukacyjna gra Gra symulacyjna Drama Inne: zajęcia projektowe, warsztaty |

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ Z ODNIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

| Lp. | Opis przedmiotowych efektów uczenia się | Odniesienie do efektu kierunkowego |
|------------|--|---|
|------------|--|---|

| | | symbol |
|-------------------------------|---|---|
| Wiedza: | | |
| P_W01 | Objaśnia koncepcje kształtowania wizerunku firmy, produktu i budowania reputacji, relacji z klientem. | K1P_W06 K1P_W16 |
| P_W02 | Wyjaśnia pojęcia, prawidłowości i problemy współczesnej komunikacji. | K1P_W06 K1P_W16 |
| P_W03 | Wyjaśnia koncepcję communication mix. | K1P_W06 K1P_W16 |
| Umiejętności: | | |
| P_U01 | Potrafi zaplanować, dobrać narzędzia oraz zrealizować proces budowania wizerunku firmy, produktu i reputacji. | K1P_U01 K1P_U05 |
| P_U02 | Potrafi planować i realizować proces relacji z klientem. | K1P_U01 K1P_U05 |
| P_U03 | Potrafi praktycznie zastosować instrumentarium communication mix w działalności przedsiębiorstw. | K1P_U01 K1P_U05 |
| Kompetencje społeczne: | | |
| P_K01 | Jest przygotowany do samodzielnego pogłębiania i aktualizowania swojej wiedzy w zakresie zintegrowanej komunikacji w biznesie | K1P_K01 K1P_K02 |
| V. TREŚCI KSZTAŁCENIA | | |
| Lp. | Warsztaty: | Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się |
| W1 | Istota zintegrowanej komunikacji marketingowej. Etapy budowy skutecznej komunikacji biznesowej | P_W01, P_W02 |
| W2 | Zasady i metody budżetowania. | P_W02, P_W03 |
| W3 | Kształtowanie relacji z otoczeniem. Wizerunek przedsiębiorstw elementem komunikacji z otoczeniem. | P_W01, P_W02, P_W03 |
| W4 | Masowa komunikacja (reklama, promocja, sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista). | P_W02, P_W03 |
| W5 | Bezpośrednia komunikacja | P_W02, P_W03 |
| W6 | Wpływ zintegrowanej komunikacji biznesowej na zachowania klientów. | P_W02, P_W03 |
| W7 | Nowe zjawiska komunikacji biznesowej | P_W02, P_W03 |
| W8 | Społeczna odpowiedzialność komunikacji. | P_W02, P_W03 |
| P1 | Istota zintegrowanej komunikacji biznesowej. Etapy budowy skutecznej komunikacji biznesowej. | P_W01, P_W02 |
| W9 | Etapy budowy skutecznej komunikacji biznesowej. | P_U01, P_U02, P_U03, P_K01 |
| W10 | Zasady i metody budżetowania. | P_U01, P_U02, P_U03, P_K01 |
| W11 / P2 | Wizerunek przedsiębiorstw elementem komunikacji z otoczeniem. | P_U01, P_U02, P_U03, P_K01 |
| W12 | Masowa komunikacja marketingowa (reklama, promocja, sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista). | P_U01, P_U02, P_U03, P_K01 |

| | | |
|-----|---|-------------------------------|
| P3 | Bezpośrednia komunikacja marketingowa. | P_U01, P_U02, P_U03, P_K01 |
| P4 | Wpływ zintegrowanej komunikacji marketingowej na zachowania klientów. | P_U01, P_U02, P_U03, P_K01 |
| W13 | Nowe zjawiska komunikacji biznesowej. | P_U01, P_U02, P_U03, P_K01 |
| W14 | Spółeczna odpowiedzialność komunikacji. | P_U01, P_U02, P_U03, P_K01 |

VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ

| Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU | Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne | Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ |
|---|---|---|
| Warsztaty | Test wiedzy / praca pisemna | P_W01-P_W03, P_U01- P_U03, P_K01 |
| Projekt | Case studies | P_W01-P_W03, P_U01- P_U03, P_K01 |
| WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe | | |
| Warsztaty | Pozytywna ocena testu wiedzy i projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach | P_W01-P_W03, P_U01- P_U03, P_K01 |
| Projekt | Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach | P_W01-P_W03, P_U01- P_U03, P_K01 |

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 (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – SUMA godzin – z punktu II | 56 | 38 |
| W tym | | |
| 1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów | 40 | 24 |
| 1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin | 2 | 2 |
| 1.3. Zajęcia projektowe | 10 | 8 |
| 1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin | 4 | 4 |
| 2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń | 44 | 62 |
| 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:

– Jaworowicz M., Jaworowicz P., Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji, wyd. Difin 2017.

- Taranko T., Komunikacja marketingowa Istota uwarunkowania efekty, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
- Wiktor J., Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa 2013

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

- Rozwadowska B., Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2002.
- Stępowski R., Komunikacja marketingowa 2030, Słowa i Myśli, Lublin 2016.
- Tesłowski M., Dłużniewska D., Graszewicz M., Kalkhoff M., Strategia marketingowa Instrukcja budowy silnej marki, Słowa i Myśli, Lublin 2015.

Tkaczyk P., Zakamarki marki, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.

Inne materiały dydaktyczne: