



KARTA PRZEDMIOTU

Kod przedmiotu		Nazwa przedmiotu	w jęz. polskim	KOMUNIKACJA MARKETINGOWA
			w jęz. angielskim	MARKETING COMMUNICATION

Kierunek	Towaroznawstwo
Specjalność	Menedżer Produktu
Poziom kształcenia	studia pierwszego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Profil kształcenia	ogólnoakademicki
Status przedmiotu	obowiązkowy
Rygor	zaliczenie

Semestr studiów	Liczba punktów ECTS	Liczba godzin w tygodniu				Liczba godzin w semestrze			
		W	C	L	P	W	C	L	P
VI	2	1	1			9	9		
Razem w czasie studiów						18			

Wymagania w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji
Podstawowa wiedza z zakresu marketingu: definicji marketingu, narzędzi marketing mix, badań marketingowych

Cele przedmiotu
Celem ogólnym przedmiotu jest przedstawienie wiodących zagadnień z zakresu komunikacji marketingowej w tym wykorzystania określonych form i narzędzi komunikacji marketingowej dostosowanych do zmieniających warunków otoczenia rynkowego.

Osiągane efekty kształcenia dla przedmiotu (EKP)		
Symbol	Po zakończeniu przedmiotu student:	Odniesienie do kierunkowych efektów kształcenia
EKP_01	Definiuje pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej, rozumie jej cele i funkcje.	K_W03; K_W11; K_U01
EKP_02	Rozumie i analizuje procesy zachodzące podczas komunikacji marketingowej.	KW_09; KW_11; K_U05, K_U08, K_K01
EKP_03	Zna narzędzia komunikacji marketingowej i ma wiedzę w zakresie ich zastosowań.	K_W03; KU_01; KU_05; K_K02
EKP_04	Rozumie uwarunkowania skutecznej komunikacji marketingowej a w ich kontekście wykazuje umiejętność poprawnego dobru i wykorzystania jej instrumentarium.	K_W09; K_W11; K_U01; K_U05; K_K01, K_K2; K_K04
EKP_05	Analizuje trafność i skuteczność działań różnych podmiotów w zakresie komunikacji marketingowej. Identyfikuje potencjalne słabości oraz dyskutuje możliwe rozwiązania problemów.	K_W09; K_W11; K_U05; K_U08; K_U20; K_K01, K_K2; K_K03

Treści programowe	Liczba godzin				Odniesienie do EKP
	W	C	L	P	

Komunikacja jako element marketingu. Istota i cechy komunikacji marketingowej. Cele i funkcje komunikacji marketingowej. Proces komunikacji marketingowej. Strategie komunikacji marketingowej.	1	1			EKP_01; EKP_02
Reklama jako narzędzie komunikacji marketingowej. Przekaz reklamowy. Zakres i metody reklamy ATL i BTL. Specyfika standardowych i niestandardowych mediów reklamowych . Dobór mediów reklamowych i ocena ich skuteczności jako instrumentu komunikacji marketingowej.	1	1			EKP_03; EKP_04; EKP_05
Public relations jako element komunikacji marketingowej. Kształtowanie relacji z mediami. Elementy kampanii PR . Strategia i narzędzia PR. Metody ewaluacji działań PR.	1	1			EKP_03; EKP_04; EKP_05
Sponsoring jako instrument komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Istota, zakres i formy sponsoringu. Strategie sponsoringu. Analiz wybranych przykładów.	1	1			EKP_03; EKP_04; EKP_05
Komunikacja personalna - rola i znaczenie w komunikacji marketingowej. Proces sprzedaży osobistej. Rodzaje, formy i metody komunikacji personalnej. Błędy i bariery komunikacyjne.	2	1			EKP_02; EKP_03; EKP_04; EKP_05
Promocja sprzedaży w systemie komunikacji marketingowej firmy.	1	1			EKP_03; EKP_04; EKP_05
Nowe media w komunikacji marketingowej . Rodzaje i charakterystyka. Zalety i ograniczenia.	1	2			EKP_01; EKP_02; EKP_03; EKP_04
Komunikacja marketingowa w różnych kręgach kulturowych . Przykłady dobrych praktyk	1	1			EKP_01; EKP_02; EKP_04; EKP_05
Łącznie godzin	15	15			

Metody weryfikacji efektów kształcenia dla przedmiotu									
Symbol EKP	Test	Egzamin ustny	Egzamin pisemny	Kolokwium	Sprawozdanie	Projekt	Prezentacja	Zaliczenie praktyczne	Inne
EKP_01	X								
EKP_02	X					X			X
EKP_03	X					X			
EKP_04	X					X			X
EKP_05						X			X

Kryteria zaliczenia przedmiotu
Zaliczenie wykładów: test pisemny (TP - minimum 60% punktów)
Zaliczenie ćwiczeń: projekt (PR - minimum 60% punktów) i inne formy (IF - minimum 60% punktów)
Ocena końcowa jest średnią ważoną: 50% TP + 40% PR + 10% IF
Uwaga: student otrzymuje ocenę powyżej dostatecznej, jeżeli uzyskane efekty kształcenia przekraczają wymagane minimum.

Nakład pracy studenta				
Forma aktywności	Szacunkowa liczba godzin przeznaczona na zrealizowanie aktywności			
	W	C	L	P
Godziny kontaktowe	9	9		
Czytanie literatury	10	10		
Przygotowanie do zajęć ćwiczeniowych, laboratoryjnych, projektowych			10	
Przygotowanie do egzaminu, zaliczenia	5			
Opracowanie dokumentacji projektu/sprawozdania			10	
Uczestnictwo w zaliczeniach i egzaminach	2			
Udział w konsultacjach	2	2		
Łącznie godzin	28	41		

Sumaryczna liczba godzin dla przedmiotu	69	
Sumaryczna liczba punktów ECTS dla przedmiotu	2	
	Liczba godzin	ECTS
Obciążenie studenta związane z zajęciami praktycznymi	41	2
Obciążenie studenta na zajęciach wymagających bezpośredniego udziału nauczycieli akademickich	24	1

Literatura podstawowa
<p>Blythe J., <i>Komunikacja Marketingowa</i>, Wyd. PWE, Warszawa 2002 Mruk H. (red.), <i>Komunikowanie się w marketingu</i>, Wyd. PWE, Warszawa 2004 Rydel M., <i>Komunikacja marketingowa</i>, ODiDK, Gdansk 2001 Taranko T., <i>Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty</i>, Wyd. Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015</p>
Literatura uzupełniająca
<p>Baney J., <i>Komunikacja interpersonalna. Przewodnik</i>, Wyd. Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009. W. Sikorski, <i>Niewerbalna komunikacja interpersonalna. Doskonalenie przez trening</i>, Wyd. Difin, Warszawa 2011 Wójcik K., <i>Public relations</i>, Wyd. Placet, Gdańsk 2009 Barker A., <i>Doskonała umiejętność komunikacji</i>, Wyd. Helion, Gliwice 2004 Clow K. E., Baack D., <i>Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications</i>, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall, 2004</p>

Osoba odpowiedzialna za przedmiot	
dr Aleksandra Grobelna	KEU
Pozostałe osoby prowadzące przedmiot	