Załącznik nr 4 do Zarządzenia Nr RD/Z.0201-……..…………..

# KARTA KURSU

|  |  |
| --- | --- |
| Nazwa | Komunikacja marketingowa |
| Nazwa w j. ang. | Marketing communications |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Koordynator | dr hab. Renata Frączek, prof. UKEN | Zespół dydaktyczny |
| prof. dr hab. Grzegorz Nieć  dr Stanisław Skórka  dr Adam Bańdo  dr Elżbieta Sroka |
| Punktacja ECTS\* | 5 |

## Opis kursu (cele kształcenia)

|  |
| --- |
| Zapoznanie studentów z podstawowymi zasadami komunikacji marketingowej oraz z wykorzystywanymi narzędziami i dobrymi praktykami.  Wykształcenie umiejętności praktycznego wykorzystywania narzędzi technologicznych do tworzenia strategii komunikacji marketingowej. |

## Warunki wstępne

|  |  |
| --- | --- |
| Wiedza | Ogólna wiedza na temat komunikacji, mediów masowych oraz social mediów, a także marketingu. |
| Umiejętności | Umiejętność formułowania potrzeb informacyjnych, źródeł i wyszukiwania informacji oraz selekcji informacji oraz umiejętność planowania różnorodnej działalności. |
| Kursy |  |

## Efekty uczenia się

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Wiedza | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| W01. Posiada uporządkowaną wiedzę na temat elementów komunikacji marketingowej i możliwości ich wdrażania w organizacji. | K1\_W01 |
| W02. Student posługuje się poprawna terminologią związaną komunikacją marketingową. | K1\_W02 |
| W03. |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Umiejętności | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| U01. Student potrafi zaplanować komunikację marketingową adekwatną do działalności organizacji. | K1\_U01 |
| U02. Sporządza i realizuje poszczególne etapy komunikacji marketingowej. | K1\_U02 |
| U03. Student wykorzystuje technologie informacyjne i komunikacyjne typowe dla realizacji komunikacji marketingowej. | K1\_U03 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kompetencje społeczne | Efekt kształcenia dla kursu | Odniesienie do efektów kierunkowych |
| K01. Student posiada i rozumie potrzebę opracowania komunikacji marketingowej. | K1\_K01 |
| K02. Student formułuje i przekazuje opinie, sugestie oraz inne informacje na temat formułowania i wdrażania strategii marketingowych. | K1\_K02 |
| K03. |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Organizacja | | | | | | | |
| Forma zajęć | Wykład (W) | Ćwiczenia w grupach | | | | | |
| A | K | L | S | P | E |
| Liczba godzin | 10 | 30 |  |  |  |  |  |

## Opis metod prowadzenia zajęć

|  |
| --- |
| Wykład  Prezentacja informacji na temat komunikacji marketingowej, metod, środków i strategii, a także opracowania planu komunikacji marketingowej.  Audytorium  Praca grupowa w zakresie zaplanowania i realizacji strategii marketingowej wybranej przez grupę aktywności |

## Formy sprawdzania efektów uczenia się

|  |  |
| --- | --- |
| Efekt kierunkowy | Formy sprawdzania |
| W01 | Udział w dyskusji |
| W02 | Udział w dyskusji |
| W03 |  |
| U01 | Praca laboratoryjna, Projekt grupowy |
| U02 | Praca laboratoryjna, Projekt grupowy |
| U03 | Praca laboratoryjna, Projekt grupowy |
| K01 | Udział w dyskusji |
| K02 | Udział w dyskusji |
| K03 |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Sposób zaliczenia | Zaliczenie z oceną |

|  |  |
| --- | --- |
| Kryteria oceny | 1. Referaty indywidualne  2. Realizacja zadań z zajęć laboratoryjnych:  - opracowanie 2minutowej wypowiedzi na temat projektowanej działalności  - opracowanie i wykonanie plakatów – infografiki popularyzujących działalność dla poszczególnych grup użytkowników  - analiza konkurencji  Ocena końcowa przedmiotu jest wynikowej aktywności, ocen z realizacji zadań oraz prezentacji końcowych projektów. |

## Treści merytoryczne (wykaz tematów)

|  |
| --- |
| **Wykład**  Istota komunikacji marketingowej – terminologia, elementy  Planowanie komunikacji marketingowej  Reklama  Promocja sprzedaży  Public relations  Sprzedaż osobista  Nowoczesne formy komunikacji marketingowej – media masowe i social media |

|  |
| --- |
| **Ćwiczenia**  Określenie działalności, analiza rynku z wykorzystaniem znanych źródeł informacji dotyczących działalności gospodarczej  Określenie grupy docelowej, definiowanie celów, zakresu i formy działalności  Opracowanie i prezentacja planów komunikacji marketingowej  Realizacja zaplanowanych elementów komunikacji marketingowej |

## Wykaz literatury podstawowej

|  |
| --- |
| Wiktor J. W., (2013) Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. PWN, Warszawa 2013  Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010.  Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody, red. B.Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006 |

## Wykaz literatury uzupełniającej

|  |
| --- |
| Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej. (2009) Red. G. Rosa, A. Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559 [pdf]  Frąś J., Scholz S., Olsztyńska I. (2016), Elektroniczne narzędzia komunikacji marketingowej w biznesie mikroprzedsiębiorstw. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia nr 5, cz. 2 [pdf]  Metody i narzędzia komunikacji marketingowej, (2007), red. Z. Waśkowski. Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menadżerskiej. Zarządzanie, nr 1 |

## Bilans godzinowy zgodny z CNPS (Całkowity Nakład Pracy Studenta)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Liczba godzin w kontakcie z prowadzącymi | Wykład | 10 |
| Konwersatorium (ćwiczenia, laboratorium itd.) | 30 |
| Pozostałe godziny kontaktu studenta z prowadzącym | 20 |
| Liczba godzin pracy studenta bez kontaktu z prowadzącymi | Lektura w ramach przygotowania do zajęć | 20 |
| Przygotowanie krótkiej pracy pisemnej lub referatu po zapoznaniu się z niezbędną literaturą przedmiotu | 20 |
| Przygotowanie projektu lub prezentacji na podany temat (praca w grupie) | 20 |
| Przygotowanie do egzaminu/zaliczenia | 30 |
| Ogółem bilans czasu pracy | | 150 |
| Liczba punktów ECTS w zależności od przyjętego przelicznika | | 5 |