

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 II stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Zarządzanie MSP
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	II/4
Osoba koordynująca przedmiot:	Koordinator przedmiotu
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Wiedza, umiejętności i kompetencje społeczne nabyte w ramach przedmiotów: Marketing, Podstawy zarządzania, Metody projektowania organizacji, Psychologia, Socjologia

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Ko	Egzamin / zaliczenie	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	14			28	14			4	6	66	4
Studia niestacjonarne	8			18	10			2	4	42	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/Ćwiczenia/Warsztat/Projekt/ Laboratorium	<u>Wykład z dyskusją ukierunkowaną</u> <u>wykład z prezentacją multimedialną</u> <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	Objasnia koncepcje kształtowania wizerunku firmy, produktu i budowania reputacji, relacji z klientem.	K2P_W08
P_W02	Wyjaśnia pojęcia, prawidłowości i problemy współczesnej komunikacji.	K2P_W08, K2P_W13, K2P_W21
P_W03	Wyjaśnia koncepcję communication mix.	K2P_W08, K2P_W13, K2P_W21
Umiejętności:		
P_U01	Potrafi zaplanować, dobrać narzędzia oraz zrealizować proces budowania wizerunku firmy, produktu i reputacji.	K2P_U01, K2P_U02, K2P_U07
P_U02	Potrafi planować i realizować proces relacji z klientem.	K2P_U01, K2P_U02, K2P_U07
P_U03	Potrafi praktycznie zastosować instrumentarium communication mix w działalności przedsiębiorstw.	K2P_U02
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Jest przygotowany do samodzielnego pogłębiania i aktualizowania swojej wiedzy w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej.	K2P_K01, K2P_K04
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykłady:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Istota zintegrowanej komunikacji marketingowej. Etapy budowy skutecznej komunikacji marketingowej.	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 marketingowa (reklama, promocja, sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista).	P_W02, P_W03
W5	Bezpośrednia komunikacja marketingowa.	P_W02, P_W03
W6	Wpływ zintegrowanej komunikacji marketingowej na zachowania klientów.	P_W02, P_W03
W7	Nowe zjawiska komunikacji marketingowej.	P_W02, P_W03
W8	Społeczna odpowiedzialność komunikacji.	P_W02, P_W03
Lp.	Warsztaty/Projekt:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
Warsztat 1	Etapy budowy skutecznej komunikacji marketingowej.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
Warsztat 2	Zasady i metody budżetowania.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01

Warsztat 3 / Projekt	Wizerunek przedsiębiorstw elementem komunikacji z otoczeniem.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
Warsztat 4	Masowa komunikacja marketingowa (reklama, promocja, sprzedaż, public relations, sprzedaż osobista).	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
Projekt	Bezpośrednia komunikacja marketingowa.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
Projekt	Wpływ zintegrowanej komunikacji marketingowej na zachowania klientów.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
Warsztat 5	Nowe zjawiska komunikacji marketingowej.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
Warsztat 6	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
Wykłady	Test wiedzy	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01
Warsztaty	Praca pisemna, obserwacja i ocena realizacji zadania praktycznego	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

	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu), INNE	
Wykłady	Pozytywnie zaliczony test	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03, P_K01
Warsztaty	Pozytywnie zaliczona praca pisemna i zadania praktyczne	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	66	42
W tym 1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	42	26

1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	6	4
1.3. Zajęcia projektowe	14	10
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	2
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	34	58
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:

- Meerman Scott D., Nowe zasady marketingu i PR. Jak poprzez social media, podcasty, content marketing, newsjacking oraz sztuczną inteligencję dotrzeć bezpośrednio do kupujących, wyd. MT Biznes 2022.
- Pilarczyk B., Mruk H., Sławińska M., Marketing. Koncepcje, strategie, trendy, wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu 2020.
- Dejnaka A., Marketing mobilny, wyd. Difin 2019
- Jabłoński A., Piasek M., Zrozumieć marketing. Wydanie 2, wyd. OnePress 2022.
- Stępowski R., Komunikacja marketingowa 2030, Słowa i Myśli, Lublin 2016.
- Taranko T., Komunikacja marketingowa Istota uwarunkowania efekty, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

- Rozwadowska B., Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2002.
- Blythe J., Komunikacja Marketingowa, PWE, Warszawa 2002.
- Wiktor J., Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa 2013
- Tesławski 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: