

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Komunikacja marketingowa

Nazwa jednostki organizacyjnej prowadzącej kierunek:	Collegium Humanum Szkoła Główna Menedżerska w Warszawie
Nazwa kierunku studiów, poziom kształcenia:	Psychologia -Jednolite studia magisterskie
Liczba punktów ECTS	6
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Psychologia reklamy i mediów
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	5/9
Osoba koordynująca przedmiot:	
Wymagania wstępne (wynikające z następstwa przedmiotów):	Posiada wiedzę z zakresu psychologii społecznej, psychologii zachowań konsumenckich.

II. FORMY ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH ORAZ WYMIAR GODZIN

	Wykład	Ćwiczenia/ konwersatorium	Laboratorium	Warsztaty	Projekt	Seminarium	Praktyki	Egzamin / zaliczenie	Konsultacje	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	20	45						2	6	73	6
Studia niestacjonarne	10	20						2	6	38	6

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne -właściwe podkreślić
<u>Konwersatorium</u>	<p>Wykład podający (z prezentacją multimedialną) Wykład problemowy Wykład konwersatoryjny Dyskusja dydaktyczna Ćwiczenia praktyczne pod kierunkiem Ćwiczenia z wykorzystaniem narzędzi informatycznych Metoda przypadków Metoda sytuacyjna Metoda inscenizacji Metoda projektów Gry dydaktyczne (symulacyjne, decyzyjne, psychologiczne) Demonstracja/ pokaz Analiza źródeł Praca w grupie Debata Inne</p>

IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ

Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU		
Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
Wiedza:		
P_W01	Posiada pogłębioną wiedzę z zakresu psychologii społecznej. Zna związek psychologii społecznej z innymi naukami społecznymi. Ma wiedzę o zjawiskach związanych ze społecznym działaniem człowieka jako jednostki oraz funkcjonowaniem różnych struktur społecznych. Zna teorie i ma wiedzę o praktycznych zastosowaniach wyników badań psychologii społecznej.	K_W10
P_W02	Posiada wiedzę o charakterze pogłębionym z zakresu psychologii emocji i motywacji. Zna teorie emocji i motywacji oraz biologiczne, psychologiczne, społeczne i kulturowe uwarunkowania emocji i ekspresji emocjonalnej. Rozumie związek emocji i motywacji z procesami poznawczymi i zachowaniem oraz zna praktyczne zastosowanie tej wiedzy.	K_W16
P_W03	Posiada wiedzę w pogłębionym stopniu z zakresu psychologii pracy, przedsiębiorczości i zarządzania. Zna zastosowania wiedzy psychologicznej w organizacjach i instytucjach.	K_W19
Umiejętności:		
P_U01	Ma umiejętność prowadzenia debaty, dyskusji i przygotowywania wystąpień ustnych z wykorzystaniem argumentów merytorycznych opartych na badaniach i teoriach psychologicznych. Potrafi przedstawiać własne i cudze poglądy naukowe, wątpliwości i pomysły w oparciu o różne perspektywy teoretyczne i dokonywać podsumowań aktualnego stanu wiedzy na dany temat.	K_U10
P_U02	Potrafi interpretować zachowania w kategoriach społecznych oraz wykorzystać wiedzę z różnych działów psychologii do interpretacji zjawisk społecznych i kulturowych. Potrafi proponować rozwiązania problemów z wykorzystaniem wiedzy psychologicznej, prognozować przebieg ich rozwiązywania i przewidywać skutki planowanych działań.	K_U16
P_U03	Ma rozwinięte umiejętności interpersonalne. Potrafi nawiązywać kontakt z osobami w różnych kontekstach społecznych, stosując język dostosowany do rozmówcy.	K_U19
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Jest gotów do w działalności zawodowej do uwzględniania jej etycznych i moralnych aspektów. stosując się do zasad współpracy w środowisku zawodowym.	K_K02
P_K02	Prezentuje postawę świadomości własnych predyspozycji i sposobu funkcjonowania psychicznego oraz wpływu swoich działań na różne środowiska społeczne. Jest gotów w tej aktywności do myślenia i działania w sposób przedsiębiorczy.	K_K05
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	<u>Wykład i ćwiczenia</u>	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Wprowadzenie do komunikacji marketingowej Funkcje komunikacji marketingowej Komunikacja marketingowa a marketing i reklama	P_W01 P_W02 P_W03
T2, T3	Narzędzia komunikacji marketingowej reklama, public relations, sprzedaż osobista, promocja dodatkowa, formy komunikacji mobilnej i w sieci	P_U01 P_U02 P_U03
T4	Projektowanie kampanii komunikacji marketingowej	P_K01

	Procedura tworzenia kampanii komunikacji marketingowej i jej zastosowania Ocena efektywności kampanii	P_K02
T5	Komunikacja marketingowa a grupa docelowa Dostosowanie narzędzi marketingowych do specyfiki grupy docelowej Komunikacja marketingowa a preferencje zakupowe (zakupy w internecie vs zakupy w punkcie handlowym)	
T6	Współczesna komunikacja marketingowa Strategia komunikacji marketingowej 360 stopni wokół spersonifikowanej marki	
T7	Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem mediów społecznościowych	
T8	Marketing narracyjny (storytelling) Definicja, narzędzia w storytellingu	
T9	Przykładowe realizacji kampanii komunikacji marketingowej	

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
--	---	--

Konwersatorium	Przygotowanie analizy działań z zakresu komunikacji marketingowej wybranej organizacji według wytycznych prowadzącego	Wiedza, Umiejętności, Kompetencje społeczne
----------------	---	---

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Zaliczenie przedmiotu na podstawie pozytywnej oceny przygotowanej analizy, aktywne uczestnictwo w zajęciach.

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Niedostateczny (2,0)	Dostateczny (3,0)	Dostateczny plus (3,5)	Dobry (4,0)	Dobry plus (4,5)	Bardzo dobry (5,0)
Poniżej 60%	60,0%-69,99%	70%-74,99%	75%-84,99%	85%-89,99%	90,0%-100%

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	73	38
W tym		
1.1..Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	65	30
1.2..Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin	2	2
1.3..Udział w konsultacjach -liczba godzin	6	6
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne „samodzielne	77	112

przygotowanie się do zajęć ,egzaminów, zaliczeń		
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	150 h = 6 ECTS	150 h = 6 ECTS
IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE		
Literatura podstawowa przedmiotu:		
J. W. Wiktor, "Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu", PWN, Warszawa 2013		
J. Blythe: Komunikacja marketingowa, PWE, Warszawa 2002		
Stasiuk K., Maison D. (2013), Psychologia konsumenta, Warszawa: PWN.		
Literatura uzupełniająca przedmiotu:		
Inne materiały dydaktyczne:		