

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

Zintegrowana komunikacja marketingowa

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:	Nie dotyczy
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / <u>kierunkowy</u> / specjalnościowy /obowiązkowy/ fakultatywny / praktyczny
Rok / Semestr:	3/5
Osoba koordynująca przedmiot:	
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	Egzamin / zaliczenie	Konsultacje	Suma godzin	Ogółem ECTS
Studia stacjonarne	14			28	8			4	6	60	2,4
Studia niestacjonarne	8			16	6			4	4	38	1,5

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne -właściwe podkreślić
Wykład/ Warsztat/Projekt	wykład z dyskusją ukierunkowaną <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 <u>Inne:</u> prezentacja, ćwiczenia pisemne, pytania/zadania problemowe, praca w grupach, burza mózgu

**IV. PRZEDMIOTOWE EFEKTY UCZENIA SIĘ
Z ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU**

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
Wiedza:		
P_W01	Student zna i rozumie pojęcia, prawidłowości i problemy współczesnej komunikacji	K1P_W05 K1P_W09 K1P_W16
P_W02	Student zna istotę procesu komunikacji i rolę jaką odgrywa w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	K1P_W05 K1P_W09 K1P_W16
P_W03	Student zna teorie oraz koncepcje komunikacji w marketingu, kształtowania wizerunku firmy, produktu, budowaniem reputacji, relacji z klientem oraz problematykę negocjowania.	K1P_W03 K1P_W07 K1P_W09 K1P_W16
Umiejętności:		
P_U01	Student potrafi wykorzystać w praktyce poznane zagadnienia komunikacji marketingowej.	K1P_U01 K1P_U02 K1P_U06
P_U02	Student potrafi zaplanować, dobrać narzędzia oraz zrealizować proces budowania wizerunku firmy, produktu i reputacji.	K1P_U01 K1P_U02 K1P_U06
P_U03	Student potrafi planować i realizować proces relacji z klientem.	K1P_U01 K1P_U02 K1P_U06
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Jest gotów do nadawania szczególnego znaczenia samodzielnego w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej.	K1P_K02
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład:	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.	Warsztat/Projekt	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
T1	Etapy budowy skutecznej komunikacji marketingowej.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
T2	Zasady i metody budżetowania.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
T3	Wizerunek przedsiębiorstw elementem komunikacji z otoczeniem.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
T4	Masowa komunikacja marketingowa (reklama, promocja, sprzedaż, public relations, sprzedaż osobista).	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
T5	Bezpośrednia komunikacja marketingowa.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
T6	Wpływ zintegrowanej komunikacji marketingowej na zachowania klientów.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
T7	Nowe zjawiska komunikacji marketingowej.	P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
T8	Społeczna 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
Wykład	Praca pisemna, zadanie projektowe, egzamin pisemny, obserwacja i ocena wykonania zadania projektowego.	wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne
Warsztaty	Projekt, prezentacja, wypowiedź ustna, zadanie zespołowe, obserwacja i ocena wykonania zadania projektowego.	umiejętności, kompetencje społeczne
Zajęcia projektowe		

WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe

Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (wykłady, warsztaty, zajęcia projektowe) na podstawie pozytywnej oceny z egzaminu pisemnego, pracy pisemnej, projektu oraz prezentacji, a aktywności studenta podczas zajęć programowych.

VII. KRYTERIA OCENY OSIĄGNIĘTYCH EFEKTÓW KSZTAŁCENIA

Efekty kształcenia	Ocena niedostateczna Student nie zna, nie rozumie, nie potrafi, nie jest gotów:	Zakres ocen 3,0-3,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów:	Zakres ocen 4,0-4,5 Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów:	Ocena bardzo dobra Student zna, rozumie, potrafi, jest gotów:
P_W01	wyjaśnić pojęć, prawidłowości i problemów współczesnej komunikacji.	wyjaśnić pojęcia, prawidłowości i problemy współczesnej komunikacji.	wyjaśnić pojęcia, prawidłowości i problemy współczesnej komunikacji.	wyjaśnić pojęcia, prawidłowości i problemy współczesnej komunikacji oraz określić jej wpływ na funkcjonowanie firmy.

P_W02	opisać istoty procesu komunikacji.	opisać istotę procesu komunikacji.	opisać istotę procesu komunikacji i rolę jaką odgrywa w zarządzaniu przedsiębiorstwem.	opisać istotę procesu komunikacji i rolę jaką odgrywa w zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz umacnianiu jego pozycji konkurencyjnej.
P_W03	wymienić teorie oraz koncepcje komunikacji w marketingu, kształtowania wizerunku firmy, produktu, budowaniem reputacji, relacji z klientem.	wymienić teorie oraz koncepcje komunikacji w marketingu, kształtowania wizerunku firmy, produktu, budowaniem reputacji, relacji z klientem.	wymienić teorie oraz koncepcje komunikacji w marketingu, kształtowania wizerunku firmy, produktu, budowaniem reputacji, relacji z klientem oraz omówić problematykę negocjowania.	wymienić teorie oraz koncepcje komunikacji w marketingu, kształtowania wizerunku firmy, produktu, budowaniem reputacji, relacji z klientem oraz omówić problematykę negocjowania.
P_U01	wykorzystać w praktyce wybranych zagadnień komunikacji marketingowej.	wykorzystać w praktyce wybrane zagadnienia komunikacji marketingowej.	wykorzystać w praktyce poznane zagadnienia komunikacji marketingowej.	wykorzystać w praktyce poznane zagadnienia komunikacji marketingowej oraz opisać ich wpływ na funkcjonowanie organizacji.
P_U02	zaplanować, dobrać narzędzia oraz zrealizować procesu budowania wizerunku firmy	zaplanować, dobrać narzędzia oraz zrealizować proces budowania wizerunku firmy	zaplanować, dobrać narzędzia oraz zrealizować proces budowania wizerunku firmy, produktu i reputacji.	zaplanować, dobrać narzędzia oraz zrealizować proces budowania wizerunku firmy, produktu i reputacji.
P_U03	planować i realizować procesu relacji z klientem.	planować i realizować proces relacji z klientem.	planować i realizować proces relacji z klientem.	planować i realizować proces relacji z klientem oraz omówić wpływ relacji z klientami na pozycję firmy na rynku.
P_K01	Nie jest gotów do nadawania szczególnego znaczenia samodzielnego w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej.	Jest gotów do nadawania szczególnego znaczenia samodzielnego w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej.	Jest gotów do nadawania szczególnego znaczenia samodzielnego w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej.	Jest gotów do nadawania szczególnego znaczenia samodzielnego w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej.

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	60	38
W tym		
1.1..Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	50	30
1.2..Egzaminy/zaliczenia -liczba godzin	4	4

1.3..Udział w konsultacjach -liczba godzin	6	4
2.– Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne ,samodzielne przygotowanie się do zajęć ,egzaminów, zaliczeń	40	62
Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS	100 h = 4 ECTS	100 h = 4 ECTS

IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE

Literatura podstawowa przedmiotu:

Taranko T., Komunikacja marketingowa Istota uwarunkowania efekty, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.

Wiktor J., Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa 2013.

Kowalska M., Zintegrowana komunikacja – zyskać przewagę, Wyd. A. Marszałek 2007

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

Blythe J., Komunikacja Marketingowa, PWE, Warszawa 2002.

Rozwadowska B., Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2002.

Stępowski R., Komunikacja marketingowa 2030, Słowa i Myśli, Lublin 2016.

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: