

## 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 II stopnia
Liczba punktów ECTS	4
Język przedmiotu- polski, angielski, inny	polski
Profil kształcenia:	PRAKTYCZNY
Nazwa specjalności:	Komunikacja wizerunkowa
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):	Przedmioty z semestrów 1-3

## 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)
<u>Wykład</u> / <u>Ćwiczenia</u> / <u>Warsztat</u> / <u>Projekt</u> / 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 ODNIESIENIEM DO EFEKTÓW KIERUNKU

Lp.	Opis przedmiotowych efektów uczenia się	Odniesienie do efektu kierunkowego symbol
-----	---	---

Wiedza:		
P_W01	Objaśnia koncepcje kształtowania wizerunku firmy, produktu i budowania reputacji, relacji z klientem.	K2P_W13 K2P_W16?
P_W02	Wyjaśnia pojęcia, prawidłowości i problemy współczesnej komunikacji.	K2P_W13 K2P_W16
P_W03	Wyjaśnia koncepcję communication mix.	K2P_W13 K2P_W16
Umiejętności:		
P_U01	Potrafi zaplanować, dobrać narzędzia oraz zrealizować proces budowania wizerunku firmy, produktu i reputacji.	K2P_U01 K2P_U05
P_U02	Potrafi planować i realizować proces relacji z klientem.	K2P_U01 K2P_U05
P_U03	Potrafi praktycznie zastosować instrumentarium communication mix w działalności przedsiębiorstw.	K2P_U01 K2P_U05
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Jest gotowy do samodzielnego pogłębiania i aktualizowania swojej wiedzy w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej	K2P_K01 K2P_K02
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Istota zintegrowanej komunikacji marketingowej.	P_W01, P_W02
W2	Etapy budowy skutecznej komunikacji marketingowej.	P_W01, P_W02, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
W3	Zasady i metody budżetowania.	P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
W4	Kształtowanie relacji z otoczeniem. Wizerunek przedsiębiorstw elementem komunikacji z otoczeniem.	P_W01, P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
Lp.	Ćwiczenia:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
C1	Masowa komunikacja marketingowa (reklama, promocja, sprzedaży, public relations, sprzedaż osobista). Bezpośrednia komunikacja marketingowa.	P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
C2	Wpływ zintegrowanej komunikacji marketingowej na zachowania klientów.	P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
P1	Nowe zjawiska komunikacji marketingowej. Społeczna odpowiedzialność komunikacji.	P_W02, P_W03, P_U01, P_U02, P_U03, P_K01

**VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ**

<b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU</b>	<b>Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ) Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne</b>	<b>Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się: wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ</b>
Wykład	Test wiedzy	P_W01, P_W02, P_W03 P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
Ćwiczenia	Praca pisemna. Zadanie praktyczne	P_W01, P_W02, P_W03 P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
Projekt	Obserwacja i ocena realizacji zadania praktycznego	P_W01, P_W02, P_W03 P_U01, P_U02, P_U03, P_K01

**WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe**

	Zaliczenie wszystkich form zajęć przedmiotu (Ćwiczeń, projektu, laboratorium, pozytywna ocena egzaminu ....., INNE	
Wykład	Pozytywnie zaliczony test wiedzy	P_W01, P_W02, P_W03 P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
Ćwiczenia	Pozytywnie zaliczona praca pisemna i zadanie praktyczne	P_W01, P_W02, P_W03 P_U01, P_U02, P_U03, P_K01
Projekt	Pozytywna ocena projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	P_W01, P_W02, P_W03 P_U01, P_U02, P_U03, P_K01

**VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS**

<b>Rodzaj aktywności ECTS</b>	<b>Obciążenie studenta</b>	
	<b>Studia stacjonarne</b>	<b>Studia niestacjonarne</b>
1.Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów dydaktycznych (wykłady, ćwiczenia, konwersatoria, projekt, laboratoria, warsztaty, seminaria) – <b>SUMA godzin</b> – 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
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS</b>	<b>100/4</b>	<b>100/4</b>

**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. Koncepty, 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

**Literatura uzupełniająca przedmiotu:**

- Rozwadowska B., Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa 2002.
- Taranko T., Komunikacja marketingowa Istota uwarunkowania efekty, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
- Wiktor J., Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, PWN, Warszawa 2013
- Jaworowicz M., Jaworowicz P., Skuteczna komunikacja w nowoczesnej organizacji, wyd. Difin 2017.
- Stępowski R., Komunikacja marketingowa 2030, Słowa i Myśli, Lublin 2016.
- Tesłowski 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:**

–