

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:	Marketing
Rodzaj modułu kształcenia: (wskazać właściwe)	Podstawowy / kierunkowy/ <u>specjalnościowy</u> /obowiązkowy/ fakultatywny
Rok / Semestr:	III/5
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				40	10			4	2	56	4
Studia niestacjonarne				24	8			4	2	38	4

III. METODY REALIZACJI ZAJĘĆ DYDAKTYCZNYCH

Formy zajęć	Metody dydaktyczne (właściwe podkreślić)
Wykład/Ćwiczenia/Warsztat/Projekt/ Laboratorium	Wykład z dyskusją ukierunkowaną wykład z prezentacją multimedialną <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
-----	---	-----------------------

		<b>kierunkowego symbol</b>
<b>Wiedza:</b>		
P_W01	Objaśnia koncepcje kształtowania wizerunku firmy, produktu i budowania reputacji, relacji z klientem.	K1P_W08
P_W02	Wyjaśnia pojęcia, prawidłowości i problemy współczesnej komunikacji.	K1P_W08, K1P_W13
P_W03	Wyjaśnia koncepcję communication mix.	K1P_W08, K1P_W13
<b>Umiejętności:</b>		
P_U01	Potrafi zaplanować, dobrać narzędzia oraz zrealizować proces budowania wizerunku firmy, produktu i reputacji.	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U07
P_U02	Potrafi planować i realizować proces relacji z klientem.	K1P_U01, K1P_U02, K1P_U07
P_U03	Potrafi praktycznie zastosować instrumentarium communication mix w działalności przedsiębiorstw.	K1P_U02
<b>Kompetencje społeczne:</b>		
P_K01	Jest przygotowany do samodzielnego pogłębiania i aktualizowania swojej wiedzy w zakresie zintegrowanej komunikacji marketingowej.	K1P_K01, K1P_K04
<b>V. TREŚCI KSZTAŁCENIA</b>		
<b>Lp.</b>	<b>Warsztaty:</b>	<b>Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się</b>
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
W5	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
W6	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
<b>VI. METODY WERYFIKACJI EFEKTÓW UCZENIA SIĘ</b>		

<b>Forma zajęć, w ramach której weryfikowany jest EU</b>	<b>Metoda weryfikacji (WŁAŚCIWE WYBRAĆ)</b> Egzamin pisemny, egzamin ustny, kolokwium, projekt, prezentacja, referat, esej inne	<b>Kategoria weryfikowanych efektów uczenia się:</b> wiedza, umiejętności, kompetencje społeczne WŁAŚCIWE WYBRAĆ	
Warsztaty	Test wiedzy / praca pisemna	P_W01, P_W02, P_W03 P_U01, P_U02, P_U03, P_K01	
Projekt	Case studies	P_W01, P_W02, P_W03 P_U01, P_U02, P_U03, P_K01	
<b>WARUNKI ZALICZENIA PRZEDMIOTU wskazać właściwe</b>			
Warsztaty	Pozytywna ocena testu wiedzy i projektu, pozytywna ocena aktywności na zajęciach	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	
<b>VIII. NAKŁAD PRACY STUDENTA – WYMIAR GODZIN I BILANS PUNKTÓW ECTS</b>			
<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	56	38	
W tym			
1.1. Udział w zajęciach z bezpośrednim udziałem nauczyciela akademickiego i studentów	40	24	
1.2. Egzaminy/zaliczenia - liczba godzin	2	2	
1.3. Zajęcia projektowe	10	8	
1.4. Udział w konsultacjach - liczba godzin	4	4	
2. Indywidualna praca własna studenta - liczba godzin – Projekt / esej / studium przypadku / zadanie praktyczne, samodzielne przygotowanie się do zajęć, egzaminów, zaliczeń	44	62	
<b>Sumaryczne obciążenie pracą studenta (25h = 1 ECTS) SUMA godzin i ECTS</b>	<b>100/4</b>	<b>100/4</b>	
<b>IX. LITERATURA PRZEDMIOTU ORAZ INNE MATERIAŁY DYDAKTYCZNE</b>			
<b>Literatura podstawowa przedmiotu:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>– 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.</li> <li>– Pilarczyk B., Mruk H., Sławińska M., Marketing. Koncepcje, strategie, trendy, wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu 2020.</li> <li>– Dejnaka A., Marketing mobilny, wyd. Difin 2019</li> <li>– Jabłoński A., Piasek M., Zrozumieć marketing. Wydanie 2, wyd. OnePress 2022.</li> </ul>			

- 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
- 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:**