

I. OGÓLNE INFORMACJE PODSTAWOWE O PRZEDMIOCIE (MODULE)

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:	Marketing internetowy (e-Marketing i e-Commerce)
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):	Znajomość zagadnień z zakresu marketingu

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	Definiuje pojęcia z zakresu komunikacji marketingowej (e-Marketing i e-Commerce)	K2P_W02, K2P_W03
P_W02	Posiada wiedzę w zakresie wykorzystywania różnych narzędzi komunikacji masowej	K2P_W04
P_W03	Posiada wiedzę z zakresu treści i form wykorzystywanych w komunikacji werbalnej	K2P_W06
Umiejętności:		
P_U01	Formułuje przejrzyste wypowiedzi ustne i pisemne, wyjaśnia swoje stanowisko, rozważając wady i zalety różnych rozwiązań	K2P_U01
P_U02	Rozumie i analizuje procesy zachodzące podczas komunikacji niewerbalnej	K2P_U12
P_U03	Identyfikuje i dokonuje oceny błędów popełnianych w komunikacji personalnej	K2P_U12
Kompetencje społeczne:		
P_K01	Dzieli się wiedzą z zakresu form i metod komunikacji marketingowej	K2P_K02
P_K02	Rozumie potrzebę uczenia się i podnoszenia kwalifikacji	K2P_K02
V. TREŚCI KSZTAŁCENIA		
Lp.	Wykład/Ćwiczenia/Projekt:	Odniesienie do przedmiotowych efektów uczenia się
W1	Reklama jako narzędzie komunikacji masowej. Istota komunikacji marketingowej. Kampania reklamowa. Przekaz reklamowy. Media reklamowe. Ocena skuteczności reklamy.	P_W01_P_W03, P_U01-P_U03 P_K01, P_K02
W2	Serwis WWW jako narzędzie komunikacji masowej. Internet jako medium. Korzyści z zastosowania serwisu WWW w komunikacji marketingowej. Projektowanie skutecznych reklam bannerowych w serwisach WWW	P_W01_P_W03, P_U01-P_U03 P_K01, P_K02
W3	Promocja below the line (BTL). Istota działań BTL. Planowanie programu działań BTL.	P_W01_P_W03, P_U01-P_U03 P_K01, P_K02
W4	Relacje z mediami oraz rozgłos. Znaczenie relacji z mediami. Skuteczność rozgłosu jako narzędzia komunikacji marketingowej	P_W01_P_W03, P_U01-P_U03 P_K01, P_K02
C1	Sponsoring jako instrument komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Cele i cechy sponsoringu. Strategie sponsoringu. Ryzyko związane ze sponsoringiem.	P_W01_P_W03, P_U01-P_U03 P_K01, P_K02
C2	Komunikacja werbalna. Mówienie. Słuchanie a słyszenie. Zasady efektywnego słuchania. Czytanie ze zrozumieniem. Poprawne pisanie..	P_W01_P_W03, P_U01-P_U03 P_K01, P_K02
C3	Mowa ciała jako element komunikacji niewerbalnej. Gesty. Mimika twarzy. Postawy i ułożenie ciała. Zarządzanie przestrzenią. Istota i elementy wizerunku osoby.	P_W01_P_W03, P_U01-P_U03 P_K01, P_K02
C4	Błędy i bariery w komunikacji.	P_W01_P_W03, P_U01-P_U03 P_K01, P_K02
C5	Działania ATL (Above The Line) prowadzone w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (outdoor), reklama wewnętrzna (indoor) itp. Działania BTL (Below The Line) działania skierowane do konkretnego adresata (np. detalisty, konsumenta), zalicza się do nich: materiały POS (point of sales) lub POP (point of purchase); akcje promocji sprzedaży; public relations; ambient media; sponsoring, formy marketingu bezpośredniego: Direct marketing, Direct Mail, itd.; sweepstakes – gry losowe, totalizator: loterie; kwizy; zakłady bukmacherskie; tombole; gry na zgadywanie: zagadki, szarady; konkursy; sampling; product placement; eventmarketing; Mobile-Marketing i Bluetooth-Marketing; sprzedaż bezpośrednią; Ambush Marketing (także: Parasite	P_W01_P_W03, P_U01-P_U03 P_K01, P_K02 P_W01_P_W03, P_U01-P_U03 P_K01, P_K02

	Marketing) marketing pasożytniczy; marketing wirusowy; marketing partyzancki; optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych; artykuły w mediach drukowanych itd.	
P1	Tworzenie brief'u kreatywnego	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03 P_K01, P_K02

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	Test wiedzy	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03 P_K01-P_K02
Ćwiczenia	Praca pisemna	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03 P_K01-P_K02
Projekt	Case study - obserwacja i ocena realizacji zadania praktycznego	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03 P_K01-P_K02

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_W03, P_U01-P_U03 P_K01-P_K02
Ćwiczenia	Pozytywnie zaliczona praca pisemna	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03 P_K01-P_K02
Projekt	Pozytywnie zaliczony projekt	P_W01-P_W03, P_U01-P_U03 P_K01-P_K02

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.
- Jabłoński A., Piasek M., Zrozumieć marketing. Wydanie 2, wyd. OnePress 2022.
- Stępowski R., Komunikacja marketingowa 2030, Słowa i Myśli, Lublin 2016

Literatura uzupełniająca przedmiotu:

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

Inne materiały dydaktyczne: