

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Komunikacja marketingowa (Ćw. audytoryjne), PG_00119321						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2026/2027				
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów				
Forma studiów	stacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	3	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	5	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca	Rektor -> Wydział Ekonomiczny -> Katedra Biznesu Międzynarodowego -> Zakład Strategii Marketingowych						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Od odpowiedzialny za przedmiot	dr Marcin Krzaczek					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Marcin Krzaczek					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	15.0	0.0	0.0	0.0	15
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
	Dodatkowe informacje: <ul style="list-style-type: none"> • Rozwiązywanie zadań • Praca w grupach • Analiza zdarzeń krytycznych (przypadków) • Metoda projektów (projekt badawczy, wdrożeniowy, praktyczny) • Dyskusja 						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów	Udział w konsultacjach	Praca własna studenta	RAZEM		
	Liczba godzin pracy studenta	15	0.0	0.0	15		
Cel przedmiotu	<p>Po zaliczeniu przedmiotu student powinien umieć:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wskazać elementy komunikacji marketingowej i opisać je; - wskazać elementy zarządzania marką i metody ich stosowania; - stworzyć zarys komunikacji marketingowej dla wybranej organizacji i uzasadnić swój wybór; - zbadać skuteczność i efektywność poszczególnych elementów komunikacji marketingowej. 						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSG3_U03] potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego, korzystając z posiadanej wiedzy teoretycznej potrafi krytycznie oceniać te powiązania i proponować kierunki dalszego ich rozwoju lub zmian	potrafi identyfikować i analizować powiązania występujące między podmiotami gospodarczymi i instytucjami publicznymi, wchodzącymi w skład otoczenia krajowego i międzynarodowego oraz formy komunikacji pomiędzy nimi, korzystając z posiadanej wiedzy teoretycznej potrafi krytycznie oceniać te powiązania i komunikaty oraz proponować kierunki dalszego ich rozwoju lub zmian	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[MSG3_K04] jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy; dostosowuje się do nowych sytuacji i warunków, podejmuje wyzwania kreatywnego myślenia, jest odporny na porażki, umie komunikować się marketingowo, identyfikować zagrożenia oraz ocenić ryzyko ich wystąpienia	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SK2] prezentacja/projekt/referat/raport [SK5] realizacja zadania problemowego
	[MSG3_W08] zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, w tym strategię zrównoważonego rozwoju i społeczną odpowiedzialność biznesu	zna i rozumie fundamentalne dylematy współczesnej cywilizacji, w tym strategię zrównoważonego rozwoju i społeczną odpowiedzialność biznesu jako formy etycznej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
	[MSG3_W07] zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku i mechanizmu rynkowego, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym	zna i rozumie rodzaje więzi ekonomicznych oraz rządzące nimi prawidłowości, w tym zasady funkcjonowania rynku, mechanizmu rynkowego i komunikowania się jego podmiotów ze sobą, zarówno w aspekcie krajowym, jak i międzynarodowym	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport [SW5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	<p>1. Charakterystyka komunikacji marketingowej</p> <ul style="list-style-type: none"> • cele • funkcje • strategie • elementy • odbiorcy <p>2. Zarządzanie marką</p> <ul style="list-style-type: none"> • pojęcie marki • elementy zarządzania marką • strategia budowy marki <p>3. Reklama</p> <ul style="list-style-type: none"> • charakterystyka rynku reklamowego • cele, funkcje i strategie reklamowe • reklama w nowych mediach • ocena skuteczności i efektywności działań <p>4. Promocja</p> <ul style="list-style-type: none"> • charakterystyka i funkcje promocji • promocja sprzedaży • merchandising • programy lojalnościowe <p>5. Public Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> • cechy • funkcje • narzędzia <p>6. Sponsoring</p> <ul style="list-style-type: none"> • charakterystyka • cele i funkcje • rodzaje • narzędzia 		

Wymagania wstępne i dodatkowe	Podstawowa wiedza z zakresu marketingu - definicje pojęć, elementy marketingu mix: reklama, promocja, public relations, obsługa klienta, sponsoring, marketing online. Komunikatywna znajomość języka angielskiego, w tym pojęć business english.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt końcowy	51.0%	25.0%
	praca w grupach na ćwiczeniach	51.0%	30.0%
	aktywność i obecność na ćwiczeniach	51.0%	20.0%
	kolokwium	51.0%	25.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Komunikacja marketingowa, praca zbiorowa pod redakcją Macieja Rydla, ODDK, Gdańsk 2001; Philip Kotler, Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Felberg SJA, Warszawa 1999; Maciej Rydel, Podręczny leksykon promocji: public relations, reklama, akwizycja, sales promotion (b.w.s.), merchandising, GFKM, Gdańsk 1998.	
	Uzupełniająca lista lektur	Marcin Krzaczek, Sztuka gry na ludzkiej próżności, Gazeta Bankowa, kwiecień 2010.	
	Adresy eZasobów	Podstawowe https://www.iab.org.pl/aktualnosci/raport-strategiczny-internet-2023-2024-iab-polska-juz-dostepny/ - Raport Strategiczny Internet 23/24	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Stworzenie kampanii promocyjnej wybranego przedsiębiorstwa. Przeprowadzenie procesu brandingu dla wybranej marki.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.