

## Karta przedmiotu

|                                          |                                                                                                                            |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                        |                       |       |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------|
| Nazwa i kod przedmiotu                   | Zintegrowana komunikacja marketingowa, PG_00155637                                                                         |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                        |                       |       |
| Kierunek studiów                         | Zarządzanie (O)                                                                                                            |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                        |                       |       |
| Data rozpoczęcia studiów                 | październik 2024 r.                                                                                                        |                                                           | Rok akademicki realizacji przedmiotu |                        | 2024/2025                                                                                                                                                                              |                       |       |
| Poziom kształcenia                       | II stopnia                                                                                                                 |                                                           | Grupa zajęć                          |                        | Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów<br>Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki |                       |       |
| Forma studiów                            | stacjonarne                                                                                                                |                                                           | Sposób realizacji                    |                        | na uczelni                                                                                                                                                                             |                       |       |
| Rok studiów                              | 1                                                                                                                          |                                                           | Język wykładowy                      |                        | polski                                                                                                                                                                                 |                       |       |
| Semestr studiów                          | 1                                                                                                                          |                                                           | Liczba punktów ECTS                  |                        | 6.0                                                                                                                                                                                    |                       |       |
| Profil kształcenia                       | ogólnoakademicki                                                                                                           |                                                           | Forma zaliczenia                     |                        | zaliczenie                                                                                                                                                                             |                       |       |
| Jednostka prowadząca                     |                                                                                                                            |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                        |                       |       |
| Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców) | Odpowiedzialny za przedmiot                                                                                                |                                                           | dr Grzegorz Szczuka                  |                        |                                                                                                                                                                                        |                       |       |
|                                          | Prowadzący zajęcia z przedmiotu                                                                                            |                                                           | dr Grzegorz Szczuka                  |                        |                                                                                                                                                                                        |                       |       |
| Formy zajęć                              | Forma zajęć                                                                                                                | Wykład                                                    | Ćwiczenia                            | Laboratorium           | Projekt                                                                                                                                                                                | Seminarium            | RAZEM |
|                                          | Liczba godzin zajęć                                                                                                        | 15.0                                                      | 15.0                                 | 0.0                    | 0.0                                                                                                                                                                                    | 0.0                   | 30    |
|                                          | W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0                                                                                |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                        |                       |       |
| 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                                                                                               | 30                                                        |                                      | 46.0                   |                                                                                                                                                                                        | 74.0                  | 150   |
| Cel przedmiotu                           | Przekazanie wiedzy dotyczącej teoretycznych zagadnień komunikacji marketingowej oraz praktycznych zasad jej kształtowania. |                                                           |                                      |                        |                                                                                                                                                                                        |                       |       |

| Efekty uczenia się przedmiotu | Efekt kierunkowy                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Efekt z przedmiotu                                                                                                                                                                                                                                                        | Sposób weryfikacji i oceny efektu                                                                                                                        |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | [ZARZMU2_U04] Potrafi w sposób kreatywny zastosować zdobytą wiedzę z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości w praktyce zawodowej.                                                                                                                                                                                            | Potrafi w sposób kreatywny wykorzystać wiedzę z zakresu doboru kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej i w sposób kreatywny zaprezentować zdobytą wiedzę.                                                                                                            | [SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja<br>[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport<br>[SU5] realizacja zadania problemowego                            |
|                               | [ZARZMU2_K05] Jest gotów do dokonania pogłębionej oceny zjawisk oraz jasnego uzasadnienia swojego stanowiska poprzez racjonalny, logiczny i przedsiębiorczy sposób wykorzystania wiedzy - opierając swoje twierdzenia i decyzje na pogłębionej analizie otrzymywanych informacji.                                          | Jest gotów dokonywać pogłębionej analizy w procesie podejmowania decyzji w obszarze komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa oraz zbudować zestaw kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej adekwatnej do produktu / odbiorców / osoby.                              | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja<br>[SK2] prezentacja/projekt/referat/ raport<br>[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta      |
|                               | [ZARZMU2_W01] Ma rozszerzoną wiedzę w zakresie nauk społecznych ze szczególnym uwzględnieniem dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakością oraz rozumie ich relację z innymi naukami społecznymi.                                                                                                                              | Ma rozszerzoną wiedzę na temat otoczenia przedsiębiorstwa i potrafi ją wykorzystać w planowaniu działań komunikacji marketingowej.                                                                                                                                        | [SW5] realizacja zadania problemowego                                                                                                                    |
|                               | [ZARZMU2_K01] Ma świadomość deprecjacji wiedzy w czasie i rozumie potrzebę uczenia się przez całe życie i pogłębiania wiedzy zarówno w trybie akademickim jak również pozaakademickim. Potrafi inspirować i organizować proces uczenia się innych osób.                                                                    | Ma świadomość konieczności uzupełniania wiedzy z zakresu zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.                                                                                                                                                         | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja<br>[SK5] realizacja zadania problemowego                                                                         |
|                               | [ZARZMU2_W14] Ma uporządkowaną, rozszerzoną wiedzę szczegółową z zakresu wybranej specjalności na kierunku zarządzanie.                                                                                                                                                                                                    | Ma uporządkowaną wiedzę na temat kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej oraz ich charakterystyki.                                                                                                                                                                   | [SW5] realizacja zadania problemowego                                                                                                                    |
|                               | [ZARZMU2_U05] Potrafi poprawnie wybrać oraz zastosować zaawansowane, złożone metody i narzędzia stosowane w naukach o zarządzaniu i jakości.                                                                                                                                                                               | Potrafi poprawnie wybrać i zastosować narzędzia komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa/instytucji oraz zbudować zestaw kanałów i narzędzi komunikacji marketingowej adekwatnej do produktu / odbiorców / osoby.                                                       | [SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport<br>[SU6] demonstracja umiejętności praktycznych<br>[SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta |
|                               | [ZARZMU2_W04] Ma rozszerzoną wiedzę na temat otoczenia przedsiębiorstwa, jego czynników i zachodzących w tym obszarze zmian, a także na temat relacji, znaczenia i wpływu otoczenia i interesariuszy na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Posiada szeroką wiedzę w zakresie narzędzi diagnozowania makro- i mikrootoczenia. | Ma poszerzoną wiedzę na temat otoczenia przedsiębiorstwa i potrafi ją wykorzystać w planowaniu działań komunikacji marketingowej.                                                                                                                                         | [SW5] realizacja zadania problemowego                                                                                                                    |
|                               | [ZARZMU2_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki. Potrafi inspirować innych do nauki.                                                                                            | Ma świadomość konieczności uzupełniania oraz poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki, które mogą mieć znaczenie w zrozumieniu procesów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. | [SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja                                                                                                                  |
|                               | [ZARZMU2_U08] W sposób poprawny posługuje się złożoną terminologią z dziedziny nauk społecznych, a zwłaszcza z zakresu dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakością, jasno i komunikatywnie wyraża swój punkt widzenia.                                                                                                        | Potrafi posługiwać się swobodnie nazewnictwem fachowym w zakresie komunikacji marketingowej, ze szczególnym uwzględnieniem terminów dotyczących narzędzi komunikacji.                                                                                                     | [SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja                                                                                                                  |

|                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                         |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Treści przedmiotu                                             | <p>Pojęcie i teorie komunikacji: pojęcie i rodzaje komunikacji, teorie i modele komunikacji</p> <p>Komunikacja interpersonalna: model komunikacji interpersonalnej, kontekst społeczny komunikacji, identyfikacja społeczna, percepcja społeczna</p> <p>Kody w komunikacji: komunikacja językowa, komunikacja niewerbalna</p> <p>Zintegrowana komunikacja marketingowa: proces komunikacji marketingowej, wewnętrzna i zewnętrzna komunikacja organizacji</p> <p>Rozwój form komunikacji marketingowej</p> <p>Odbiorcy komunikacji marketingowej</p> <p>Cele komunikacji marketingowej</p> <p>Rodzaje kanałów komunikacji marketingowej</p> <p>Współczesne formy komunikowania marketingowego</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                         |
| Wymagania wstępne i dodatkowe                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                         |
| Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się | Sposób oceniania (składowe)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Próg zaliczeniowy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Składowa oceny końcowej |
|                                                               | Obecność                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 51.0%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 20.0%                   |
|                                                               | Projekt zaliczeniowy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 51.0%                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 80.0%                   |
| Zalecana lista lektur                                         | Podstawowa lista lektur                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2024</p> <p>Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 6.0. Przyszłość jest immersyjna, MT Biznes, 2024</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                         |
|                                                               | Uzupełniająca lista lektur                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <p><i>Konsument i rynek</i> Badania marketingowe Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej. Red. Sobocińska, Magdalena; Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2023</p> <p>Urban, Mirosław. <i>StoryTalking</i>. Red. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2023</p> <p>Virji, Purna. <i>Wpływowy content marketing</i>. Red. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2024</p> <p>J. Wyrwisz, Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki, 2020</p> <p>Woźniakowski, Mariusz. <i>Internetowe public relations w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw</i>; Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2020</p> |                         |
|                                                               | Adresy eZasobów                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Adresy na platformie eNauczanie:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                         |

|                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Przykładowe zagadnienia/<br>przykładowe pytania/<br>realizowane zadania | <p>Jakie kroki analityczne należy podjąć przed tworzeniem planu marketingowego / planu komunikacji marketingowej?</p> <p>Jak dokonujemy analizy interesariuszy?</p> <p>Jakie są cechy charakterystyczne głównych pokoleń żyjących obecnie na świecie?</p> <p>Jakie są preferencje w zakresie konsumpcji komunikacji (mediów) wśród przedstawicieli poszczególnych pokoleń?</p> <p>Na czym polega integracja komunikacji marketingowej?</p> <p>Jakie były etapy transformacji koncepcji marketingowych?</p> <p>Komunikacja marketingowa ery cyfrowej - czy tylko marketing cyfrowy?</p> <p>Systematyka narzędzi komunikacji marketingowej oraz charakterystyka poszczególnych grup narzędziowych.</p> |
| Praktyki zawodowe<br>w ramach przedmiotu                                | Nie dotyczy                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.