

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zintegrowana komunikacja marketingowa, PG_00156034						
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 Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski 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 Sylwia Kuczamer-Kłopotowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu		dr Grzegorz Szczuka				
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	7.0	8.0	0.0	0.0	0.0	15
	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	15		61.0		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_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 wiedzy z zakresu zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.	[SK5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania decyzji w obszarze komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU5] realizacja zadania problemowego
	[ZARZMU2_W02] Dysponuje poszerzoną wiedzą na temat relacji zachodzących pomiędzy dyscyplinami nauk społecznych, mających kluczowe znaczenie dla zrozumienia istoty procesów gospodarczych.	Dysponuje poszerzoną wiedzą na temat relacji zachodzących pomiędzy tymi dyscyplinami nauk społecznych, które mogą mieć znaczenie z zrozumieniu procesów komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_K04] Ma świadomość konieczności rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu i wypełnianiem zobowiązań społecznych. Prawidłowo je identyfikuje.	Ma świadomość konieczności rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu związanego z budowaniem strategii komunikacji przedsiębiorstw.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZMU2_U02] Potrafi w pogłębiony sposób posługiwać się aktami prawnymi, regulującymi sferę organizacji formalno-prawnej zakładania i funkcjonowania przedsiębiorstw w Polsce.	Potrafi posługiwać się aktami prawnymi, regulującymi sferę komunikowania się przedsiębiorstw z otoczeniem.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/ raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[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.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	Pojęcie i teorie komunikacji: pojęcie i rodzaje komunikacji, teorie i modele komunikacji Komunikacja interpersonalna: model komunikacji interpersonalnej, kontekst społeczny komunikacji, identyfikacja społeczna, percepcja społeczna Kody w komunikacji: komunikacja językowa, komunikacja niewerbalna Zintegrowana komunikacja marketingowa: proces komunikacji marketingowej, wewnętrzna i zewnętrzna komunikacja organizacji Rozwój form komunikacji marketingowej Odbiorcy komunikacji marketingowej Cele komunikacji marketingowej Rodzaje kanałów komunikacji marketingowej Współczesne formy komunikowania marketingowego		
Wymagania wstępne i dodatkowe			
Sposoby i kryteria oceniania osiąganych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	pisemne zaliczenie	51.0%	30.0%
	projekt semestralny	51.0%	30.0%
	projekty cząstkowe	51.0%	40.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	J.W. Wiktor, Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2024	
	Uzupełniająca lista lektur	B. Mazurkiewicz, Zintegrowana komunikacja marketingowa na rynku gier wideo na przykładzie firmy Blizzard Entertainment, 2018 J. Wyrwisz, Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki, 2020 Ł. Wróblewski, M. Grzesiak, Wpływ aktywności online użytkowników mediów społecznościowych na kapitał marki osób znanych, 2021	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	

Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.