

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Design w marketingu , PG_00156037						
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		
Forma studiów	niestacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	1		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	2		Liczba punktów ECTS		3.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		zaliczenie		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr hab. Anna Dziadkiewicz				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
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		24.0		36.0	75
Cel przedmiotu	• Zapoznanie studentów z rolą i znaczeniem designu w strategii marketingowej. • Rozwinięcie umiejętności tworzenia i oceny projektów designu marketingowego. • Zrozumienie, jak design wpływa na percepcję marki, decyzje zakupowe i zachowania konsumenckie. • Nauka integracji designu z innymi elementami strategii marketingowej, takimi jak branding, komunikacja wizualna i user experience oraz strategia przedsiębiorstwa.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Effekt kierunkowy	Effekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[ZARZMU2_W03] Ma rozszerzoną wiedzę o formach organizacyjno-prawnych tworzenia i funkcjonowania przedsiębiorstw i rozwoju różnych form indywidualnej przedsiębiorczości w Polsce, zna i rozumie zaawansowane pojęcia prawne, zasady i normy i przepisy prawa regulujące funkcjonowanie podmiotów gospodarczych.	Student posiada rozszerzoną wiedzę na temat zasad regulujących wykorzystanie designu w marketingu, rozumie zaawansowane pojęcia związane z ochroną własności intelektualnej dotyczącego projektowania graficznego i komunikacji wizualnej w kontekście działalności gospodarczej.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[ZARZMU2_W08] Ma pogłębioną wiedzę o przedsiębiorstwie i przedsiębiorczości, determinantach kształtujących efektywność działalności gospodarczej z uwzględnieniem aspektów regionalnych i międzynarodowych.	Student ma pogłębioną wiedzę na temat roli designu w marketingu, czynników kształtujących efektywność strategii marketingowych z uwzględnieniem aspektów wizualnych, regionalnych i międzynarodowych.	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SW3] opracowanie tekstowe/ praca pisemna
	[ZARZMU2_K04] Ma świadomość konieczności rozstrzygania dylematów związanych z wykonywaniem zawodu i wypełnianiem zobowiązań społecznych. Prawidłowo je identyfikuje.	Student ma świadomość etycznych i społecznych dylematów związanych z projektowaniem i wdrażaniem strategii marketingowych. Potrafi prawidłowo je identyfikować oraz uwzględniać w procesie tworzenia odpowiedzialnych i zrównoważonych rozwiązań designu.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZARZMU2_U06] Potrafi prognozować oraz symulować złożone zjawiska gospodarcze i społeczne w odniesieniu do skali makro (gospodarka), a także w ujęciu mikro (przedsiębiorstwo), z wykorzystaniem złożonych metod i narzędzi stosowanych w naukach o zarządzaniu i jakości.	Student potrafi prognozować oraz symulować efekty działań marketingowych z uwzględnieniem strategii designu, analizując ich wpływ na percepcję marki oraz zachowania konsumentów, zarówno na poziomie makro (rynek), jak i mikro (przedsiębiorstwo), z wykorzystaniem zaawansowanych narzędzi projektowych i metod analizy marketingowej.	[SU5] realizacja zadania problemowego [SU8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[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.	Student rozumie dynamiczny charakter trendów i technologii w designie oraz marketingu, co buduje świadomość konieczności ciągłego doskonalenia swoich umiejętności i aktualizacji wiedzy zarówno w kontekście akademickim, jak i zawodowym. Potrafi inspirować innych do kreatywnego myślenia oraz skutecznie organizować proces uczenia się w obszarze designu i marketingu.	[SK1] wypowiedź ustna/rozmowa/ dyskusja [SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[ZARZMU2_U07] Potrafi wyszukiwać szczegółowe informacje w procesie podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji o charakterze operacyjnym i strategicznym w przedsiębiorstwach.	Student potrafi wyszukiwać i analizować szczegółowe informacje niezbędne do podejmowania racjonalnych i złożonych decyzji dotyczących projektowania strategii marketingowych, uwzględniając aspekty wizualne i estetyczne oraz ich wpływ na skuteczność komunikacji i pozycjonowanie marki na rynku.	[SU5] realizacja zadania problemowego
Treści przedmiotu	1. Wprowadzenie do designu w marketingu 2. Elementy designu 3. Branding i design 4. Komunikacja wizualna 5. User Experience (UX) i User Interface (UI) 6. Nowoczesne narzędzia i technologie w designie 7. Przypadki badań (case studies) 8. Etyka i zrównoważony design		

Wymagania wstępne i dodatkowe	Student powinien mieć wiedzę z podstaw marketingu, aby zrozumieć, jak design wpisuje się w szerszą strategię marketingową. Powinien także rozumieć podstawowe zasady komunikacji wizualnej, takie jak użycie koloru, typografii i kompozycji, co ułatwi im zrozumienie bardziej zaawansowanych konceptów omawianych w kursie.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	obecność na zajęciach	80.0%	20.0%
	prace pisemne	60.0%	40.0%
	projekt zaliczeniowy	60.0%	40.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	Dziadkiewicz, A. (2020). Design Management. Uwarunkowania i efekty wdrożenia w przedsiębiorstwie, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.	
	Uzupełniająca lista lektur	1. Chłodnicki, M., Karel, A. (2020). Service design po polsku. Jak przyciągnąć, zadowolić i zatrzymać klientów, Warszawa: PWN. 2. Wojciechowska, K. (2020). Customer Experience Management. Moc pozytywnych doświadczeń na ścieżce twojego klienta, Warszawa: OnePress. 3. Materiały przygotowane przez wykładowcę.	
	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.