

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Zintegrowana komunikacja marketingowa, PG_00156100						
Kierunek studiów	Zarządzanie (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.		Rok akademicki realizacji przedmiotu		2026/2027		
Poziom kształcenia	I stopnia - licencjackie		Grupa zajęć		Grupa zajęć fakultatywnych Grupa zajęć powiązanych z prowadzonymi badaniami naukowymi w dziedzinie nauki związanej z kierunkiem - profil ogólnoakademicki		
Forma studiów	stacjonarne		Sposób realizacji		na uczelni		
Rok studiów	3		Język wykładowy		polski		
Semestr studiów	5		Liczba punktów ECTS		7.0		
Profil kształcenia	ogólnoakademicki		Forma zaliczenia		egzamin		
Jednostka prowadząca	Wydział Zarządzania -> Katedra Marketingu						
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Odpowiedzialny za przedmiot		dr Sylwia Kuczamer-Kłopotowska				
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu						
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	30.0	30.0	15.0	0.0	0.0	75
	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	75		14.0		86.0	175
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
	[ZARZL3_W01] Ma zaawansowaną wiedzę w zakresie nauk społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości oraz rozumie ich relację z innymi naukami społecznymi.	Student posiada zaawansowaną wiedzę z zakresu nauk społecznych, w szczególności nauk o zarządzaniu i jakości, oraz rozumie ich relacje z innymi dyscyplinami społecznymi, co umożliwia mu skuteczne planowanie i realizację strategii komunikacyjnych PR w organizacjach.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[ZARZL3_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.	Student rozumie dynamikę zmian w dziedzinie public relations oraz dostrzega konieczność ciągłego doskonalenia swoich kompetencji zarówno w ramach formalnej edukacji, jak i poprzez samokształcenie.	[SK4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_W14] Ma uporządkowaną wiedzę szczegółową z zakresu wybranej specjalności na kierunku zarządzanie.	Student posiada usystematyzowaną wiedzę z zakresu public relations, obejmującą terminologię, cele, funkcje oraz narzędzia wykorzystywane w zarządzaniu komunikacją organizacji z jej otoczeniem.	[SW4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_U05] Potrafi poprawnie wybrać i zastosować zaawansowane metody i narzędzia stosowane w naukach o zarządzaniu i jakości.	Student potrafi efektywnie dobierać i stosować zaawansowane metody oraz narzędzia z zakresu nauk o zarządzaniu i jakości w celu kształtowania pozytywnego wizerunku organizacji oraz zarządzania jej relacjami z otoczeniem.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport [SU4] test/egzamin - ustny lub pisemny
	[ZARZL3_U04] Potrafi zastosować zdobytą wiedzę z nauk o zarządzaniu i jakości w praktyce zawodowej.	Student potrafi zastosować zdobytą wiedzę z zakresu public relations do projektowania i realizacji skutecznych strategii komunikacyjnych w praktyce zawodowej.	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
Treści przedmiotu	[ZARZL3_K02] Ma świadomość konieczności uzupełniania i poszerzania zdobytej wiedzy i umiejętności, stara się interdyscyplinarnie łączyć wiedzę z różnych dziedzin oraz dyscyplin nauki.	Ma świadomość konieczności uzupełniania wiedzy z zakresu zintegrowanej komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.	[SK5] realizacja zadania problemowego
	1. Pojęcie i teorie komunikacji: pojęcie i rodzaje komunikacji, teorie i modele komunikacji 2. Komunikacja interpersonalna: model komunikacji interpersonalnej, kontekst społeczny komunikacji, identyfikacja społeczna, percepcja społeczna 3. Kody w komunikacji: komunikacja językowa, komunikacja niewerbalna 4. Zintegrowana komunikacja marketingowa: proces komunikacji marketingowej, wewnętrzna i zewnętrzna komunikacja organizacji 5. Rozwój form komunikacji marketingowej 6. Odbiorcy komunikacji marketingowej 7. Cele komunikacji marketingowej 8. Rodzaje kanałów komunikacji marketingowej 9. Współczesne formy komunikowania marketingowego		
	Wymagania wstępne i dodatkowe		
	Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się		
	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa oceny końcowej
	projekt	51.0%	60.0%
	zaliczenie pisemne	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.